DIE KREDITGEWÄHRUNG ALS ABSATZPOLITISCHES INSTRUMENT IM EINZELHANDEL

– unter besonderer Berücksichtigung der Kreditkarte –

Klaus Fricke

1971

DIE KREDITGEWÄHRUNG ALS ABSATZPOLITISCHES INSTRUMENT IM EINZELHANDEL

- unter besonderer Berücksichtigung der Kreditkarte -

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt
von
Klaus Fricke

1971

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Referent: Prof. Dr. R. Nieschlag

Korreferent: Prof. Dr. O. Hintner

Tag der mündlichen Prüfung: 8. Februar 1971

Fotodruck: Mikrokopie GmbH, 8 München 22, Bruderstraße 9

Meinen lieben Eltern

in Dankbarkeit

VORWORT

Das absatzpolitische Instrument der Kreditgewährung, dessen Bedeutung im deutschen Einzelhandel in den letzten Jahren tendenziell rückläufig war, gewinnt durch die Verbreitung neuer Formen der Kundenfinanzierung, die ihren Ursprung in den Vereinigten Staaten von Amerika haben, wieder größeres Interesse. Der Einzelhandel konzentriert sein Augenmerk vor allem auf die verschiedenen Varianten von Kreditkarten, von deren Ausgabe man sich eine engere Bindung der Kunden an das Unternehmen sowie eine Steigerung des Umsatzes verspricht. Über die effektiven absatzpolitischen Wirkungen besteht jedoch auf Grund der mangelnden praktischen Erfahrungen in Deutschland ebenso Unklarheit wie über die Kosten, die durch den Einsatz dieser Kreditform entstehen. Weitgehend ungeklärt ist außerdem die Frage, wie die deutschen Konsumenten auf die Kreditkarte reagieren werden. Aufgabe der vorliegenden Untersuchung ist es, die für den Einsatz der Kreditgewährung relevanten Bestimmungsfaktoren zu analysieren und unter Berücksichtigung der amerikanischen Erfahrungen zu prüfen, welche Chancen der Kreditkarte im Rahmen der Absatzpolitik des Einzelhandels beizumessen sind. Dabei werden die anstehenden Fragen soweit wie möglich durch empirische Unterlagen ergänzt.

Allen, die durch ihr Entgegenkommen die für diese Arbeit notwendigen Untersuchungen ermöglicht haben, sei an dieser Stelle gedankt. Ganz besonders herzlich möchte ich jedoch meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Robert Nieschlag, danken, der mich in vielfältiger Weise unterstützt und durch eine Fülle wertvoller Anregungen und Hinweise die Durchführung dieser Arbeit gefördert hat.

München, im Dezember 1970

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	I
Verzeichnis der Abkürzungen	V
A. Die Absatzpolitik und das System der absatzpolitischen Instrumente	
I. Wesen und Ziele der Absatzpolitik	1
II. Instrumente der Absatzpolitik	7
B. Das absatzpolitische Instrument Kreditgewährung Wesen, Formen und Bedeutung	
I. Die Kreditgewährung in Handel und Absatzwirtschaft	13
1. Abgrenzung des Begriffes "Kredit"	13
2. Kredit als absatzwirtschaftliche Funktion	15
3. Kredit als absatzpolitisches Instrument	20
a) Die Situation in Deutschland	20
b) Die Situation in den USA	26
II. Die wesentlichsten Formen der Kreditgewährung	31
1. Traditionelle Formen	31
a) Anschreibekredit	31
b) Teilzahlungskredit	33
2. Neuere Formen	37
a) Die Kreditkarte als Zahlungs- und Kreditinstrument	37
aa) Kreditkarten in eigener Regie	41
ab) Kreditkarten in fremder Regie	47
b) Sonstige Formen der Kreditgewährung	56
Exkurs: Die Scheckkarte	58

Seite

C. Die für den Einsatz der Kreditgewährung relevanten Bestimmungsfaktoren

I. Die Nachfrageseite und ihr Einfluß auf die Kreditpolitik 60

1. Die Motive für eine Kreditaufnahme 61

2. Die Einstellung der Verbraucher zum Kredit 64

a) Beurteilung der traditionellen Kreditformen 67

b) Beurteilung der neueren Kreditformen 72
ba) Die Kreditkarte unter dem Aspekt des Gebrauchsnutzens 75
bb) Die Kreditkarte unter dem Aspekt des Zusatznutzens 79

3. Die Struktur der Kreditnehmer 83

a) Alter bzw. Lebenszyklus 84

b) Beruf 86

c) Einkommen 87

d) Soziale Klasse 91

II. Die Angebotsseite und ihr Einfluß auf die Kreditpolitik 94

1. Der Einzelhandel als Anbieter von Kundenkredit 94

a) Die Ziele der Kreditgewährung 94

b) Die Einstellung des Einzelhandels zur Kreditgewährung 95

c) Der Einfluß der unternehmensspezifischen Gegebenheiten auf die Kreditgewährung 103
ca) Die Art und Wertigkeit des Warenangebotes 103
cb) Das zur Verfügung stehende Kapital 109
cc) Der Stand der technischen Ausstattung 112

2. Die Banken als Anbieter von Kundenkredit 115

a) Spezialkreditinstitute 115

b) Universalkreditinstitute 118

3. Das Kreditangebot des Einzelhandels und der Banken
Ergänzung oder Antinomie 121

Seite

D. Die Kreditpolitik als integraler Bestandteil der Absatzpolitik

I. Die Interdependenzen zwischen der Kreditpolitik und den anderen Instrumenten der Absatzpolitik 133

1. Werbung und Kreditpolitik 137

2. Absatzmethode und Kreditpolitik 144

3. Standort und Kreditpolitik 148

4. Sortimentspolitik und Kreditpolitik 151

5. Kundendienst und Kreditpolitik 153

6. Preispolitik und Kreditpolitik 155

II. Die Effizienz der Kreditpolitik als Instrument der Absatzpolitik 163

1. Generelle Kriterien zur Messung der Effizienz 163

2. Gegenüberstellung von Kreditkosten und -erträgen 165

a) Ermittlung der Kreditkosten 165
aa) Aufschlüsselung der Kreditkosten 167
ab) Höhe der gesamten Kreditkosten 174

b) Ermittlung der Krediterträge 177
ba) Direkte Krediterträge 177
bb) Indirekte Krediterträge 182

c) Vergleich von Kosten und Erträgen 193

Zusammenfassung 195

Literaturverzeichnis 198

Anhang 220

Abkürzungsverzeichnis

AER	=	American Economic Review
FAZ	=	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GDI	=	Gottlieb Duttweiler Institut
HdB	=	Handwörterbuch der Betriebswirtschaft
HdSW	=	Handwörterbuch der Sozialwissenschaften
JoM	=	Journal of Marketing
JoR	=	Journal of Retailing
NRMA	=	National Retail Merchants Association
ZfB	=	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfhF	=	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung
ZfK	=	Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen

A. DIE ABSATZPOLITIK UND DAS SYSTEM DER ABSATZPOLITISCHEN INSTRUMENTE

I. Wesen und Ziele der Absatzpolitik

Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, der charakteristisch ist für die Verhältnisse der Industrienationen der westlichen Welt, hat in allen wirtschaftlichen Bereichen zu einem verschärften Wettbewerb geführt, der von den Unternehmen ein Höchstmaß an Aktivität und Anpassungsfähigkeit verlangt. Ein Einzelhandelsunternehmen, das sich im Zeichen des Käufermarktes behaupten will, muß unter betont absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten geführt werden.[1] Daraus resultiert die Forderung, daß in strittigen Entscheidungslagen den absatzpolitischen Überlegungen der Vorzug vor den anderen betrieblichen Entscheidungen einzuräumen ist.[2] Bevor wir versuchen, Wesen und Ziele der Absatzpolitik des Einzelhandels näher zu beschreiben, soll zunächst der Frage nachgegangen werden, was in der Literatur unter dem Terminus Absatz- bzw. Vertriebspolitik[3] verstanden wird.

Eine Reihe betriebswirtschaftlicher Autoren widmen den Fragen der Absatzpolitik breiten Raum, ohne jedoch den Begriff selbst zu präzisieren. So nimmt Gutenberg in erster Linie Bezug auf den Mitteleinsatz, wenn er schreibt, daß es "nicht so sehr die richtige Verwendung eines Instrumentes als vielmehr die richtige Kombination aller vier Instrumente" (Absatzmethode, Produktge-

---

1) Vgl. dazu auch: Weinhold-Stünzi, H., Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964, S. 33, der darauf hinweist, "daß generell in der Handelsunternehmung der Absatz eine größere Bedeutung einnimmt, als in der Industrieunternehmung und im Gewerbe".

2) Zum "Primat des Absatzes" vgl. auch: Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft, Berlin 1968, S. 48.

3) Beide Ausdrücke werden in der betriebswirtschaftlichen Literatur im allgemeinen synonym verwendet.

staltung, Werbung und Preispolitik) sei, "welches die Absatzpolitik der Unternehmen zu einer so großen und schwer erlernbaren Kunst macht."[1] Schäfer sieht in der Absatzpolitik, wie in jeder Unternehmenspolitik, den "Ausfluß des Wollens wie des Hoffens, der begründeten oder auch der unbegründeten 'Erwartungen' des Unternehmers."[2]

Ausgehend von dem Begriff der Politik im eigentlichen Sinne versteht Banse unter Absatzpolitik "die Prinzipien und dispositiven Maßnahmen der Geschäftsleitung und/oder der von ihr beauftragten Personen, die den Leistungsausgang gemäß einer bestimmten betrieblichen Zielsetzung bewirken und regeln sollen."[3] Ähnlich betrachtet Sandig den Terminus, der unter Voranstellung des Absatzbegriffes schreibt: "Der Absatz ist die Tätigkeit der Unternehmung zur Unterbringung von Betriebsleistungen für Gegenwert in ihrem Markt unter besonderer Berücksichtigung der Erhaltung und Pflege der Beziehungen zu den Kunden. Die Absatzpolitik hat die Zielsetzungen und Entscheidungen der Unternehmung in bezug auf ihren Absatz zum Gegenstand."[4]

Wichtig erscheint uns im Rahmen der obigen Definition der Hinweis Sandigs, daß die absatzpolitische Tätigkeit "unter besonderer Berücksichtigung der Erhaltung und Pflege der Beziehungen zu den Kunden" zu betrachten sei. Er steht damit im Gegensatz zu Banse, der die Ansicht vertritt, daß dieser Aspekt zwar

---

1) Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Zweiter Band, Der Absatz, 10. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1967, S. 15. (Zitierweise fortan: Der Absatz).

2) Schäfer, E., Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band I, Betriebswirtschaft, hrsg. von K. Hax und Th. Wessels, 2. überarb. und erw. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 277 - 341, insbes. S. 328.

3) Banse, K., Vertriebs- (Absatz-)politik, in: HdB, Band IV, 3. Aufl., Stuttgart 1962, Sp. 5983 - 5994, insbes. Sp. 5984.

4) Sandig, C., Betriebswirtschaftspolitik, 2. völlig neu bearbeitete Auflage von "Die Führung des Betriebes. Betriebswirtschaftspolitik", Stuttgart 1966, S. 184.

beachtet werden müsse, aber nicht begriffskonstitutiv sei.[1] Die Auffassung Banses mag für bestimmte Unternehmensarten zutreffen; für den Bereich des Einzelhandels erscheint uns das Problem der Kundengewinnung und -erhaltung jedoch so bedeutsam, daß speziell darauf hingewiesen werden sollte.

Die zunehmende Entpersönlichung des Verkaufsvorganges, verursacht durch wachsende Betriebsgrößen, die Fluktuation des Verkaufspersonals und den allgemeinen Trend zur Selbstbedienung, zwingt die Einzelhandelsunternehmen, Mittel und Wege zu suchen, um ihren Abnehmern näher zu kommen und enge und dauerhafte Beziehungen zu ihnen herzustellen. Die absatzpolitischen Entscheidungen, die getroffen werden, "müssen geeignet sein, isoliert oder zusammen mit anderen Mittelentscheidungen das akquisitorische Potential eines Unternehmens zu mehren."[2] Dieses Potential, das die Stärke der Kundenbeziehungen zu einem Unternehmen ausdrückt, ergibt sich aus der Art und Qualität der angebotenen Waren, ihrem Preis, dem Standort des Unternehmens, seiner Werbung, seinem Kundendienst, seinen Lieferungs- und Zahlungsbedingungen sowie aus einer Reihe von rational nicht faßbaren Umständen.[3] Aufgabe der mit der Absatzführung Betrauten ist es, die genannten Möglichkeiten auf die Bedürfnisse der potentiellen Kunden abzustimmen, um so Präferenzen für das Unternehmen und die angebotenen Leistungen zu schaffen.

Inhalt und Zielsetzung der Absatzpolitik werden in entscheidendem Maße von den Bedürfnissen des Marktes geprägt. "Bezugspunkt aller absatzpolitischen Maßnahmen gleich welcher Art sind die Interessen, Wünsche und Sorgen der Verwender und Verbraucher."[4] Diese Feststellung findet ihre Bestätigung in

---

1) Vgl. Banse, K., a.a.O., Sp. 5983.

2) Dichtl, E., Über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen, Berlin 1967, S. 24.

3) Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 237 f.

4) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 45.

der modernen Marketing-Lehre, die Ausdruck einer konsequent marktbezogenen Absatz- und Unternehmenspolitik ist. Nieschlag, der sich in zahlreichen Beiträgen zu diesem Problemkreis geäußert hat, definiert Marketing als "eine Grundeinstellung, eine beherrschende Idee, die in der Erarbeitung und der Verwirklichung einer ganz bestimmten, in sehr umfassender Weise fundierten absatzwirtschaftlichen Konzeption für Güter und Dienstleistungen ihren Ausdruck findet. Marketing in diesem Sinne ist durch eine schöpferische Komponente gekennzeichnet, mit deren Hilfe man einem Produkt oder einem Unternehmen Zugang zum Markt zu verschaffen und alle Widerstände im vornhinein auszuräumen sucht."[1)]

Voraussetzung und Grundlage einer sinnvollen absatzpolitischen Betätigung ist die Klärung und Festlegung der Absatzziele der Unternehmung. Infolge der "betrieblichen Bindung absatzpolitischer Entscheidungen"[2)] stellt jede absatzpolitische Handlungsmaxime eine aus dem unternehmenspolitischen Gesamtziel abgeleitete Zielsetzung dar. Das Unternehmensziel, und mit ihm das der Absatzpolitik, hängt grundsätzlich vom Wirtschaftssystem ab.[3)] Im Rahmen eines gegebenen marktwirtschaftlichen Systems, in dem die privatwirtschaftliche Unternehmung dominiert, läßt sich die grundlegende Antriebskraft wirtschaftlichen Handelns auf das Gewinn- und Erwerbsstreben zurückführen.[4)]

---

1) Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: ZfhF, Heft 11/12, November/Dezember 1963, S. 549 - 559, insbes. S. 551 f.: vgl. ferner: ders., Begriff, Wesen und Träger des Marketing, in: Heft 22/1964 der "troost-Schriftenreihe", o. O., o. S.

2) Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 7.

3) Vgl. Banse, K., a.a.O., Sp. 5986.

4) Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 8; vgl. ferner: Heinen, E., Die Zielfunktion der Unternehmung, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift für E. Gutenberg, hrsg. von H. Koch, Wiesbaden 1962, S. 9 - 71, insbes. S. 18 ff.; ders., Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966, S. 59 ff.

Je nach der Art, in der das Erwerbsstreben praktiziert wird, kann unterschieden werden zwischen dem Streben nach einem angemessenen oder einem maximalen Gewinn. Im Bereich des Einzelhandels suchen vor allem die mittleren und großen, die "kapitalistisch" geführten Unternehmen ihren Gewinn zu maximieren, während bei den Konsumgenossenschaften und den kleineren Einzelhandelsgeschäften an die Stelle dieser Zielsetzung das Streben nach einem angemessenen, nach einem brancheüblichen oder traditionellen Gewinn tritt.[1)]

Ein zweites, in der Regel mit dem Gewinnstreben eng verbundenes Ziel stellt das Umsatzstreben dar, wobei hier Umsatz definiert wird als der wertmäßige Ausdruck der abgesetzten Ware. Er ergibt sich aus der Multiplikation der jeweiligen Verkaufsmengen mit ihren Preisen. Auf die große Bedeutung des Umsatzes als Zielvariable unternehmerischer Entscheidungen wird in der Literatur vielfach hingewiesen. Für den Bereich des Einzelhandels hat E. Schneider auf Grund empirischer Untersuchungen nachgewiesen, daß dort dem Streben nach möglichst großem Umsatz eine vorrangige Stellung eingeräumt wird.[2)] Hierfür dürften verschiedene Gründe maßgebend sein. Einmal wirft die Ermittlung des Umsatzes weniger Probleme auf als die Ermittlung anderer Zielgrößen, wie beispielsweise des Gewinns; weiterhin wird die Umsatzausweitung in der Praxis des Einzelhandels zumeist als Ausdruck für den Markterfolg angesehen und schließlich gehen zahlreiche Unternehmer von der Vorstellung aus, daß ein erhöhter Umsatz auch zu einer Verbesserung der Gewinnlage führt.[3)]

---

1) Vgl. Ott, A. E., Ein statistisches Modell der Preisbildung im Einzelhandel, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Band 172, Stuttgart 1960, S. 1 - 31, insbes. S. 2.

2) Vgl. Schneider, E., Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Band 73 (1954, II), S. 38 - 58, insbes. S. 43 f.

3) Vgl. dazu auch: Heinen, E., Das Zielsystem der Unternehmung, a.a.O., S. 66; ferner: Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 12.

Neben dem Gewinn- und Umsatzstreben sind weitere Zielsetzungen festzustellen, die das Unternehmerverhalten beeinflussen. So können beispielsweise unternehmerische Sicherheit, ein organisch gleichmäßiges Wachstum, wirtschaftliche Macht und soziales Ansehen, die Sicherung der Arbeitsplätze für die Belegschaft, besonders soziale Arbeitsbedingungen und eine Reihe weiterer Einzelziele in unterschiedlicher Gewichtung angestrebt werden.[1] An dieser Stelle kann nicht intensiver auf die Frage eingegangen werden, inwieweit sich die genannten Einzelziele nicht letztlich doch auf das Gewinnstreben zurückführen lassen.[2]

"In einem marktwirtschaftlichen System werden die auf weite Sicht gerichteten unternehmungspolitischen Ziele in aller Regel absatzwirtschaftliche Ziele sein ... "[3] Während aber die Unternehmensziele häufig sehr vage und allgemein formuliert und somit wenig operational sind,[4] werden die Absatzziele präzisiert, damit sie von den für die Zielerreichung Verantwortlichen verstanden werden und sich die einzelnen Entscheidungsträger an ihnen orientieren können. Im Rahmen dieser Untersuchung soll deshalb die Umsatzausweitung als absatzpolitisches Hauptziel von Einzelhandelsunternehmungen unterstellt werden.

---

1) Vgl. dazu insbesondere: Heinen, E., Das Zielsystem der Unternehmung, a.a.O., S. 67 ff. und die dort angegebene Literatur.

2) Ohne Zweifel ist der Gewinn nicht das letzte und einzige Motiv des Unternehmers, aber wie Redlich mit Recht schreibt, ist das "Gewinnstreben im kapitalistischen Wirtschaftssystem" eine "conditio sine qua non" für die Unternehmung. Vgl. Redlich, F., Unternehmer, in: HdSW, Band 10, Göttingen 1959, S. 486 - 498, insbes. S. 491. Vgl. dazu auch: Nieschlag, R., Der moderne Unternehmensverbund, Sonderabdruck aus: Der Österreichische Betriebswirt, Band XVI, Jg. 1966, Heft 1, S. 12 - 19, insbes. S. 12.

3) Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a.a.O., S. 554.

4) Zum Begriff und Wesen der operationalen Ziele vgl. Heinen, E., Das Zielsystem der Unternehmung, a.a.O., S. 115 ff.

II. Instrumente der Absatzpolitik

Um die gesteckten Absatzziele zu erreichen, stehen einem Unternehmen verschiedene Mittel zur Verfügung, die es entsprechend der Marktsituation und den betrieblichen Gegebenheiten mehr oder minder intensiv einsetzen kann. Da über Art und Umfang dieser Mittel unterschiedliche Ansichten in der Literatur bestehen, soll zunächst untersucht werden, um welche Aktionsparameter - auch als absatzpolitische Instrumente oder Instrumentalvariable bezeichnet - es sich dabei im einzelnen handelt und in welchem Maße sie im Einzelhandel Verwendung finden.

In der neueren handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur findet sich eine Vielzahl von Versuchen, die absatzpolitischen Instrumente aufzugliedern und zu systematisieren.[1] Soweit diese Untersuchungen nach der Veröffentlichung von Gutenbergs "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre" entstanden sind, orientieren sie sich weitgehend an seinen Ausführungen.[2] Deshalb erscheint es zweckmäßig, ausführlicher auf die Gliederung Gutenbergs einzugehen. Insgesamt unterscheidet er vier absatzpolitische Instrumente, die durch zwei Faktoren gekennzeichnet sind: Erstens müssen sie auf den Absatzbereich der Unternehmung ausgerichtet sein und zweitens müssen sie gestaltend Einfluß nehmen.[3] Diesen beiden Abgrenzungskriterien werden nach seiner Ansicht die folgenden Aktionsparameter gerecht:

Absatzmethode
Produktgestaltung
Werbung
Preispolitik

---

1) Im Rahmen dieser Untersuchung wollen wir uns auf die Beschreibung der Gliederungsvorschläge von E. Gutenberg und R. Nieschlag beschränken. Weitere Gliederungsversuche finden sich u. a. bei: Banse, K., a. a. O., Sp. 5988 ff.; Sandig, C., a. a. O., S. 214 ff.; Sundhoff, E., Absatzorganisation, Wiesbaden 1958, S. 17 ff.; Wöhe, G., Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. neubearb. und erw. Auflage, Berlin und Frankfurt 1967, S. 267 ff.

2) Vgl. Banse, K., a. a. O., Sp. 5988.

3) Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a. a. O., S. 50.

Unter dem Begriff Absatzmethode, den Gutenberg sehr weit faßt, subsumiert er alle absatzpolitischen Entscheidungen, die das Vertriebssystem, die Absatzform, den Absatzweg, den Service sowie die Finanzierungserleichterungen betreffen.

Die Produktgestaltung einschließlich der Sortimentsgestaltung umfaßt Entscheidungen über Art und Qualität der zu produzierenden Erzeugnisse, über Verpackungsfragen und über das zum Verkauf angebotene Sortiment.

Werbung umschließt nach Gutenberg nur die absatzpolitischen Maßnahmen, die mit Hilfe von Werbemitteln getroffen werden, nicht hingegen jene werbenden Wirkungen, die sich mehr oder weniger aus allen Absatzäußerungen eines Unternehmens ergeben.

Im Rahmen der Preispolitik werden außer den grundsätzlichen Entscheidungen über die Höhe des Verkaufspreises, Fragen der Preisdifferenzierung, Preisbindung etc. behandelt.

Die obige Beschreibung der absatzpolitischen Instrumente, die Gutenberg unter dem Ausdruck "absatzpolitisches Instrumentarium"[1] zusammenfaßt, verdeutlicht, daß bei der Entwicklung der Konzeption vornehmlich von der Absatzpolitik der Industriebetriebe ausgegangen wurde und eine Übertragung auf die spezielle Situation des Einzelhandels nur bedingt möglich ist. Die angeführten Instrumente reichen nicht aus, um die Gesamtheit aller Erscheinungsformen absatzpolitischer Aktivität im Einzelhandel zu erfassen, da teilweise ganz auf die Darstellung für den Einzelhandel wichtiger Aktionsparameter verzichtet

---

1) "Hierunter versteht man alle diejenigen Mittel und Einrichtungen, über die ein Unternehmen verfügt, um seine Erzeugnisse oder die von ihm gehandelten Waren abzusetzen." Gutenberg, E., Absatzpolitik, in: Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon, Erster Band, 7. Aufl., Wiesbaden 1967, Sp. 30.

wird oder eigenständige absatzpolitische Maßnahmen einem der vier Instrumente zugerechnet werden, wodurch ein bewußter und gezielter Einsatz in Frage gestellt ist.

Ein differenzierteres Gliederungssystem, das nicht nur den absatzpolitischen Problemen der Industrie, sondern auch denen des Handels gerecht wird, hat Nieschlag erarbeitet. Im Interesse eines zielbewußten Einsatzes der absatzpolitischen Instrumente[1] hat er diese stärker aufgegliedert als es bei Gutenberg und anderen Autoren geschehen ist. Außer der Absatzmethode, der Produktgestaltung, der Preispolitik und der Werbung betrachtet Nieschlag die Verkaufsförderung, die Konditionenpolitik, die Kreditgewährung, die Rabattpolitik, den Kundendienst, die Sortimentsgestaltung, den Standort, den Betriebstyp sowie die Betriebsgröße und die Betriebsbereitschaft als selbständige absatzpolitische Instrumente,[2] wobei als Abgrenzungskriterien die von Gutenberg genannten Merkmale zugrunde gelegt werden.[3]

Eine Systematisierung der angeführten Instrumente erreicht Nieschlag durch ihre Subsumierung unter gewisse Leistungskomponenten, die die Leistungsbereitschaft, die Leistungssubstanz, den monetären Bereich sowie die Kommunikation umfassen. Im einzelnen ergeben sich folgende Komplexe:

(1) Die Leistungsbereitschaft mit den Parametern Betriebstyp, Betriebsgröße, Standort, Absatzmethode und Betriebsbereitschaft.

(2) Die Leistungssubstanz, der die Produkt- und die Sortimentspolitik, der Kundendienst sowie die Garantieleistungen zugeordnet werden.

---

1) Vgl. Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a.a.O., S. 554.

2) Vgl. ebenda, S. 555; ferner: Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 72.

3) Vgl. S. 7 dieser Arbeit.

(3) Die Abgeltung von Leistungsbereitschaft und Leistungssubstanz umfaßt die Preispolitik, die Rabattpolitik, die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen und die Kreditgewährung.

(4) Die Information über Leistungsbereitschaft, Leistungssubstanz und deren Abgeltung erfolgt mit Hilfe von Werbung, Sales Promotion und Public Relations.[1)]

Die weite Aufgliederung des Instrumentariums hat den Vorteil, daß systematisch die Vielzahl der Aktionsparameter dargestellt wird, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, um wirksam seine Marktstellung zu behaupten bzw. zu verbessern. Die aufgezeigten Möglichkeiten geben Aufschluß darüber, wie der Konkurrenz mit Hilfe stärker differenzierterer absatzpolitischer Strategien und Taktiken begegnet werden kann. Als solche sind sie nicht nur eine Hilfe für theoretische Betrachtungen, sondern vermitteln auch den mit der praktischen Ausführung der Absatzpolitik Betrauten mancherlei Anregungen und Impulse. Dies erscheint um so wichtiger als viele Unternehmen den Eindruck erwecken, daß ihnen für ihre absatzpolitischen Aktivitäten nur einige wenige Instrumente zur Verfügung stehen. So scheint man im Einzelhandel vor allem die Sortimentsgestaltung, die Preispolitik, die Werbung und gegebenenfalls noch die Rabattpolitik als eigenständige absatzpolitische Instrumente zu betrachten und einzusetzen. Die Folge dieses Verhaltens sind eine zunehmende Uniformität zwischen den einzelnen Betrieben[2)] sowie "Abnutzungserscheinungen, die schon seit geraumer Zeit bei den am meisten gebrauchten Instrumenten zu beobachten sind ... "[3)]

---

1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 73 f.

2) Vgl. dazu auch Entenberg, R. D., Effective Retail and Market Distribution, Cleveland, New York 1966, S. 150.

3) Nieschlag, R., Die Intensivierung der absatzwirtschaftlichen Bemühungen als Gegenwartsaufgabe der Unternehmungen, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, Festschrift für R. Seyffert zum 75. Geburtstag, hrsg. von E. Kosiol und E. Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 391 -408, insbes. S. 394.

Fortschrittliche Einzelhandelsunternehmen versuchen, den geschilderten Gefahren durch einen differenzierteren Einsatz der absatzpolitischen Instrumente zu begegnen, wobei vor allem den Mitteln der Präferenzpolitik (den sog. Nicht-Preisparametern) wachsende Bedeutung beigemessen wird. Im Zuge der steigenden Masseneinkommen mußten die Unternehmen erkennen, daß ein großer Teil der Konsumenten seine Kaufentscheidungen nicht allein vom Preis und vom Sortiment abhängig macht, sondern ebenso Wert auf Bequemlichkeit und Annehmlichkeit (Convenience) beim Einkauf legt.[1] Daraus ergibt sich zwangsläufig eine Verlagerung der Schwerpunkte und Akzente der absatzpolitischen Anstrengungen und die Suche nach absatzpolitischen Alternativen.

Als Grundlage für die Einführung von Neuerungen dienen dem deutschen Einzelhandel nicht selten die Erfahrungen und Erkenntnisse des amerikanischen Handels, der in vieler Hinsicht Vorbild für die Entwicklung in Deutschland ist.[2] Manches wird direkt kopiert und vieles in abgewandelter Form auf die deutschen Verhältnisse transponiert. Erstaunlicherweise hat dabei bislang in Deutschland eine Komponente der Absatzpolitik nicht annähernd die Bedeutung und den Umfang erreicht wie in den Vereinigten Staaten, nämlich das absatzpolitische Instrument der Kreditgewährung.

Während in den USA der gesamte Einzelhandel mehr als ein Drittel seiner Umsätze auf Kreditbasis tätigt,[3] und die Kundenfinanzierung in Theorie und

---

1) Vgl. dazu: Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, Dienstleistungen im Einzelhandel, Ergebnisse einer Untersuchung der HDE, ausgewertet von: W. Oehler und M. Welters, Köln 1965, insbes. S. 23 ff. Vgl. ferner: Gross, H., Neue Ideen in der Wirtschaft, Düsseldorf 1960, S. 219 ff.

2) Vgl. in diesem Zusammenhang auch das Kapitel: "US-Amerikanische Distributionsformen als weltweites Vorbild", bei: Rehmann, K., Die Marktdynamik des Discount, Dissertation, München 1966, S. 15 ff.

3) Vgl. Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., Retailing, Principles and Methods, Seventh Edition, Homewood, Ill. 1967, S. 622.

Praxis als wesentliches Instrument der Absatzpolitik betrachtet wird, spielt die Kreditgewährung im deutschen Einzelhandel eine mehr oder weniger untergeordnete Rolle. Der Anteil der Kreditverkäufe am Gesamtumsatz des Einzelhandels erreichte im Jahre 1954 mit 15,5 Prozent seinen höchsten Wert und ist seitdem unter unregelmäßigen Schwankungen auf 12,9 Prozent im Jahre 1968 und auf 12,0 Prozent im Jahre 1969 zurückgegangen.[1)] Viele Einzelhändler vertreten offenbar die Ansicht, daß der Kauf auf Kredit nicht der Mentalität der deutschen Konsumenten entspreche, und man im übrigen die Kundenfinanzierung den Banken und den eigens dafür geschaffenen Instituten überlassen solle. Erst seit kurzem beginnen sich einzelne Unternehmen intensiver mit den Möglichkeiten und Problemen der Kreditgewährung auseinanderzusetzen und zu erwägen, diese verstärkt im Rahmen der Absatzpolitik einzusetzen. Aufgabe der vorliegenden Untersuchung ist es, diesen neueren Entwicklungen nachzugehen und unter Berücksichtigung der amerikanischen Erfahrungen zu analysieren, welche Chancen der Kreditgewährung als Instrument der Absatzpolitik in Deutschland beizumessen sind.

---

1) Vgl. Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs im Jahre 1968 und 1969, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 11, November 1969 und November 1970; ferner: Menge, R., Über die Kreditfunktion des Einzelhandels, in: Distributionswirtschaft, Festschrift zum 75. Geburtstag von R. Seyffert, hrsg. von E. Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 111 - 134, insbes. S. 116 ff.

Wenn auch der Anteil der Kreditverkäufe am Gesamtumsatz seit 1955 tendenziell rückläufig war, so darf doch nicht übersehen werden, daß die Kreditverkäufe dem absoluten Betrag nach erheblich zugenommen haben. Vgl. dazu insbes.: Nieschlag, R., Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument, in: Dienstleistungen in Industrie und Praxis, Festschrift für O. Hintner, hrsg. von H. Linhardt, P. Penzkofer und P. Scherpf, Stuttgart 1970, S. 116 - 125, insbes. S. 123 f.

B. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENT KREDITGEWÄHRUNG - WESEN, FORMEN UND BEDEUTUNG

I. Die Kreditgewährung in Handel und Absatzwirtschaft

Bevor wir ausführlicher auf das Problem der Kreditgewährung eingehen, wie es in der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur dargestellt wird, empfiehlt es sich, zunächst den Begriff "Kredit" abzugrenzen und für unsere Zwecke zu präzisieren.

1. Abgrenzung des Begriffes "Kredit"

Das Wort "Kredit" leitet sich etymologisch von dem lateinischen Verb "credere" her und bedeutet so viel wie glauben oder vertrauen. Im deutschen Sprachgebrauch wird der Terminus mehrdeutig verwendet; so beispielsweise im Sinne von "Kreditwürdigkeit", als Vertrauen des Kreditgebers in die Person des Kreditnehmers, oder im Sinne von "Kreditversprechen", als Einräumung eines Limits, einer Kreditlinie durch den Kreditgeber.[1] Im engeren - und eigentlichen - Sinne wird jedoch unter Kredit eine Leistung verstanden, die im Vertrauen darauf erbracht wird, daß die Gegenleistung ordnungsgemäß zu einem späteren Zeitpunkt erfolgt. Demnach liegt das Wesen des Kredits darin, "daß der Kreditgeber eine Leistung in der Gegenwart vollbringt und damit zum Gläubiger wird, während der Kreditnehmer als Schuldner sich verpflichtet, die Gegenleistung erst in der Zukunft zu erfüllen."[2]

---

1) Vgl. Kredit, Wesen und Bedeutung, in: Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- und Börsenwesen, 3. Aufl., Band II, Frankfurt/M. 1968, S. 1060 f.; ferner: Kredit, in: Bank-Lexikon, Handwörterbuch für das Bank- und Sparkassenwesen, 6. neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1969, Sp. 1120.

2) Falter, M., Die Praxis des Kreditgeschäfts bei Sparkassen und anderen Kreditinstituten, 4. Aufl., Stuttgart 1958, S. 35.

Je nachdem in welcher Form die Leistung erbracht wird, kann unterschieden werden zwischen Waren- und Geldkrediten. Während der Warenkredit an einen bestimmten Kaufakt anlehnt und für den Kreditnehmer jede Wahlmöglichkeit hinsichtlich der Kreditverwendung ausschließt, kann der Kreditnehmer über einen Geldkredit in aller Regel frei verfügen.[1)]

Bei einer Betrachtung der Kreditgewährung unter absatzpolitischen Aspekten erübrigt es sich, den Geldkredit (Barkredit der Banken) in seinen verschiedenen Varianten näher zu behandeln, da er dem Einzelhandel keine aktiven Einflußmöglichkeiten erlaubt und seine absatzpolitische - nicht hingegen seine absatzwirtschaftliche[2)] - Relevanz für das einzelne Unternehmen gleich Null ist.

Ein gewisser Nachteil der obigen Unterteilung in Waren- und Geldkredite ist darin zu erblicken, daß einige neuere Formen der Kreditgewährung, die weiter unten noch ausführlicher darzustellen sind, weder der einen noch der anderen Kategorie eindeutig zugerechnet werden können. So wäre es falsch, die Bankkreditkarten und die Universalkreditkarten unter die Warenkredite zu subsumieren, ebenso ist jedoch eine Zuordnung zu den Geldkrediten nur unter großen Einschränkungen möglich, da die Karten ihren Inhabern keine uneingeschränkte Entscheidungsfreiheit hinsichtlich der Wahl der Einkaufsstätte gewähren.[3)] Aus der Sicht des Einzelhandels erscheint es daher sinnvoller zwischen Krediten zu differenzieren, die in eigener Regie abgewickelt und solchen, die in Verbindung mit Finanzierungsinstituten bewilligt werden (Kreditverkäufe in fremder Regie).

---

1) Vgl. Schimanski, S., Zur Theorie des Konsumentenkredits, Tübingen 1958, S. 9.

2) Der Terminus wird hier gesamtwirtschaftlich gesehen.

3) Eine uneingeschränkte Entscheidungsfreiheit wäre erst bei der sog. "Omni Card" gegeben, die - wie der Name sagt - überall gültig ist. Ob sich eine derartige Karte in der Praxis realisieren läßt, kann hier nicht weiter erörtert werden.

Schließlich ist noch zu beachten, daß die Kredite des Einzelhandels nicht ausschließlich dem privaten Konsum, sondern auch beruflichen und gewerblichen Zwecken dienen.[1] Das bedeutet, daß die Kreditgewährung sowohl konsumtive als auch produktive Kredite umfaßt. Wenn auch die konsumtiven Kredite im Vordergrund stehen - die Haupttätigkeit des Einzelhandels bildet definitionsgemäß der "Absatz von Waren an Letztverbraucher"[2] - , so empfiehlt es sich dennoch, den komplexen Bereich der Einzelhandelskreditgewährung begrifflich nicht als Konsumentenkredit, sondern in Anlehnung an die Praxis des Instituts für Handelsforschung als Kundenkredit zu bezeichnen; denn für das einzelne Unternehmen ist es nur schwer erkennbar, ob ein Kredit für konsumtive oder produktive Zwecke in Anspruch genommen wird.

2. Kredit als absatzwirtschaftliche Funktion

Eine erste intensive und vor allem systematische Behandlung der Kreditprobleme des Handels findet sich in der Lehre von den Handels- bzw. Absatzfunktionen. Hier wird die Kreditgewährung nicht isoliert gesehen, sondern im Zusammenwirken mit den übrigen Leistungen des Handels analysiert. Die Funktionenlehre basiert auf nationalökonomischen Untersuchungen, die sich mit der Produktivität des Handels befassen. "Auf diesem Wege kam man zu gesamtwirtschaftlichen Funktionen, die der Handel ausübt."[3] Generell wird unterschieden

---

1) Vgl. Nieschlag, R., Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, Essen 1951, S. 17.

2) Siehe hierzu die Definition der Katalogkommission: "Einzelhandel im funktionellen Sinne ist die wirtschaftliche Tätigkeit des Absatzes von Waren an Letztverbraucher." Veröffentlichungen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung (beim Bundesministerium für Wirtschaft), Katalog E: Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Bonn 1970, S. 4.

3) Gerth, E., Funktionen und Instrumente des Absatzes als Grundlage der Absatztheorie, in: ZfB, Nr. 8, August 1966, S. 507 - 516, insbes. S. 507.

zwischen einer makroökonomischen Auffassung der Funktionenlehre, bei der die Absatztätigkeit neben der Produktion als gesamtwirtschaftlicher Komplex untersucht wird und einer mikroökonomischen Auslegung, die auf die Untersuchung der einzelnen Tätigkeiten im Betriebsbereich ausgerichtet ist.[1)]

Ausgangspunkt und Grundlage für die Funktionenlehre als solche bildet das Funktionssystem von Oberparleiter.[2)] Seine im wesentlichen makroökonomisch aufgefaßte Funktionenlehre unterscheidet die folgenden sechs Funktionen, denen jeweils arteigene Risiken entsprechen:

(1) Die räumliche Funktion
(2) Die zeitliche Funktion
(3) Die Quantitätsfunktion
(4) Die Qualitätsfunktion
(5) Die Werbefunktion
(6) Die Kreditfunktion

Die Besonderheit der Kreditfunktion im Warenverkehr liegt nach Ansicht Oberparleiters darin, "daß sie im Gegensatze zum Geldkredite als Begleiterscheinung eines Güterumsatzes oder, wenn sie sich selbst der Form des Geldkredites bedient - wie etwa zur Finanzierung des Lieferanten oder des Abnehmers - doch nie zum Selbstzwecke wird, sondern bloß als Vorspiel Güterumsätze einleitet."[3)] Ebenso wie die Werbefunktion nimmt sie eine gewisse Sonderstellung im Funktionsschema Oberparleiters ein. Beide Funktionen bewirken nicht die Warenverteilung an sich, sondern schaffen die entsprechenden Voraussetzungen für eine "Verbrauchsnäherung". Unter bestimmten ökonomischen Ver-

---

1) Vgl. Leitherer, E., Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln und Opladen 1961, S. 138.

2) Vgl. Oberparleiter, K., Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2. Aufl., Wien 1955.

3) Ebenda, S. 51.

hältnissen wird durch die Gewährung des Kredits die rechtliche Übertragung einer Ware überhaupt erst ermöglicht oder herbeigeführt. "Der Bedürfnisträger wird durch die Kreditfunktion erst zum Käufer, der Anbieter erst zum Verkäufer."[1)]

Die Kreditgewährung verfolgt nach Oberparleiter einerseits den Zweck, Erzeugung und Bedarfsdeckung dort zu ermöglichen, wo sie sonst unterbleiben würden, andererseits betrachtet er sie als ein Instrument zur Marktbeeinflussung und vergleicht sie mit anderen Mitteln des Konkurrenzkampfes, wie Preispolitik, Werbung und Kundendienst. In diesem Sinne ist der Begriff der Kreditfunktion schon weitgehend identisch mit dem Begriff der Kreditpolitik, wie er in der amerikanischen und deutschen Marketing-Literatur gesehen wird. Oberparleiter beschränkt sich somit nicht nur auf eine Beschreibung der Leistungen des Handels bzw. seiner Absatzaufgaben, sondern er bezieht bereits die Absatzmaßnahmen eines Handelsbetriebes in seine Betrachtungen mit ein.

Das Funktionsschema Oberparleiters wurde in der Folgezeit nicht nur neu gegliedert und um weitere Funktionen ergänzt,[2)] sondern war auch mancherlei Kritik ausgesetzt. Generell wird bemängelt, daß es in dem genannten Schema an einer klaren Abgrenzung zwischen gesamtwirtschaftlichen und einzelwirtschaftlichen Funktionen fehle;[3)] im einzelnen richten sich die Einwendungen vor allem gegen die Stellung der Werbe- und der Kreditfunktion. Lisowsky führt folgende vier Kriterien an, die seiner Ansicht nach dafür sprechen, daß sich die Kreditfunktion wesentlich von den anderen Funktionen unterscheidet:

---

1) Oberparleiter, K., a.a.O., S. 50.

2) Vgl. u. a.: Lisowsky, A., Zur Theorie und Systematik der Handelsfunktionen, Berlin - Wien - Zürich 1937; Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Köln und Opladen 1961; Buddeberg, H., Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959.

3) Vgl. Schäfer, E., Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 286 und S, 309.

(1) Die Kreditfunktion gehört nur der kapitalwirtschaftlichen Sphäre an.

(2) Die Kreditfunktion hat im Hinblick auf die Bewirkung der Handelstätigkeit den Charakter der Voraussetzung.

(3) Die Kreditfunktion tritt nur gelegentlich auf.

(4) Bei der Kreditfunktion wird eine kapitalistische Wirtschaft vorausgesetzt.[1)]

Auch Schäfer weist darauf hin, daß sowohl die Kreditfunktion als auch die Werbefunktion nicht auf die gleiche Stufe gestellt werden können mit der Überbrückung räumlicher, zeitlicher, quantitativer und qualitativer Spannungen. Abgesehen von den unterschiedlichen Betrachtungsebenen, von denen aus die einzelnen Aufgaben gesehen würden, bedürfe es der Werbung und der Kreditgewährung gerade bei bzw. zur Erfüllung der übrigen vier Funktionen.[2)]

Besonders kritisch zur Kreditfunktion des Handels äußert sich Tiburtius, der "Funktion" definiert als einen Vorgang in einem Organismus.[3)] Demnach sind Funktionen bestimmte Leistungen, die "einem Organ der Wirtschaft eindeutig und ausschließlich zuzuordnen sind."[4)] Legt man diesen organischen Funktionsbegriff zugrunde, dann behauptet Tiburtius mit Recht, daß von einer Kreditfunktion des Einzelhandels weder empirisch noch normativ gesprochen werden könne.[5)]

---

1) Vgl. Lisowsky, A., a.a.O., S. 16.

2) Vgl. Schäfer, E., Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 309; vgl. ferner: Hasenack, W., in seiner Würdigung Oberparleiters, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Heft 10, Jg. 1956, S. 563 - 577, insbes. S. 572.

3) Vgl. Tiburtius, J., Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart, Berlin - München 1949, S. 67.

4) Tiburtius, J., Vorwort zu A. Lampe, Umrisse einer Theorie des Handels; aus dem Nachlaß herausgegeben von R. Rohling, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, 3. Folge, Nr. 1, Berlin 1958, S. 15.

5) Vgl. Tiburtius, J., Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart, a.a.O., S. 67.

Bei der Vielzahl der Möglichkeiten, die den Verbrauchern zur Finanzierung ihrer Käufe offenstehen, wäre es zweifellos unrichtig, die Kreditgewährung als eindeutige und ausschließliche Aufgabe des Handels zu bezeichnen. Dennoch kann nicht übersehen werden, daß trotz des umfangreichen und werblich forcierten Kreditangebots der Banken und Sparkassen der Handel seine Bedeutung als Kreditgeber nicht verloren hat. Viele Konsumenten tätigen auch heute einen Kreditkauf - und damit einen Kauf überhaupt - nur dann, wenn der Einzelhandel selbst die Finanzierung übernimmt; denn der Weg zur Bank, um einen Kredit aufzunehmen und die Formalitäten der Antragstellung werden oftmals schon als zu mühselig empfunden.[1)]

Entscheidend für die Frage, ob eine Kreditfunktion des Handels bejaht wird oder nicht, ist letztlich der Blickwinkel, unter dem die Kreditierung gesehen wird. So nimmt Hoppmann gegen die Kritik von Tiburtius wie folgt Stellung: "Wenn man nicht festlegen will, welche Tätigkeiten Funktionen des Handels sein sollen, sondern sich mit der Feststellung begnügt, welche Tätigkeiten vom Handel zum Spannungsausgleich tatsächlich ausgeübt werden, muß man die Kreditfunktion zweifellos als eine Funktion auch des Warenhandels ansehen."[2)] In diesem Sinne wird die Kreditfunktion primär als eine Leistung oder Tätigkeit des Handelsbetriebes aufgefaßt und weniger als eine gesamtwirtschaftliche Aufgabe, die überwiegend oder ausschließlich vom Handel erbracht wird. Nun verlangt aber der Begriff der "Tätigkeit" bei finaler Funktionsauffassung nach dem korrespondierenden Begriff des "Instrumentes" bzw. des "Werkzeuges", mit dem diese Funktion ausgeführt wird.[3)] Damit kommen

---

1) Vgl. v. Görtz, G. und Kormann, H., Scheckkarte und Kreditkarte in den USA, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1969, S. 9 - 15, insbes. S. 10.

2) Hoppmann, E., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin - Frankfurt 1959, S. 7.

3) Vgl. Leitherer, E., Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, a.a.O., S. 139.

wir zum absatzpolitischen Instrument Kreditgewährung, das nunmehr den Mittelpunkt der weiteren Betrachtungen bilden soll.

3. Kredit als absatzpolitisches Instrument

Die absatzpolitischen Instrumente, die den Einzelhandelsunternehmen zur Verfügung stehen, um Präferenzen zu schaffen und damit den Absatz zu fördern und zu sichern, sind nicht nur sehr zahlreich, sondern variieren auch je nach Betriebsgröße, Betriebsform und Branche zum Teil beträchtlich. Dennoch kann - mit entsprechenden Einschränkungen - festgestellt werden, daß sich bestimmte Instrumente herauskristallisiert haben, die von der Mehrzahl der Unternehmen eingesetzt werden. Hier interessiert vor allem die Frage, welche Bedeutung der Kreditpolitik im Rahmen der Absatzpolitik des Einzelhandels beigemessen wird.

a) Die Situation in Deutschland

Überblickt man die handels- und absatzwirtschaftliche Literatur, dann zeigt sich, daß die Kreditpolitik - sofern man sich auf die deutschen Verhältnisse beschränkt - in der Lehre von der Absatzwirtschaft eine relativ unbedeutende Rolle spielt. Nur einige wenige Autoren behandeln die Kreditgewährung explizit als absatzpolitisches Instrument, und auch dann beschränken sie sich zumeist auf eine sehr knappe Darstellung dieses Aktionsparameters. Schäfer rechnet die Kreditpolitik neben der Warenpolitik, der Werbepolitik und der Preispolitik zu den Maßnahmen der Absatzpolitik,[1] ohne jedoch ausführlicher auf die Kreditpolitik selbst und ihre Bedeutung für die Absatzpolitik einzuge-

---

1) Vgl. Schäfer, E., Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 230.

gehen. Auch Leitherer, der im Vorwort zu seiner "Absatzlehre" darauf hinweist, "daß die Mittel und Möglichkeiten des 'nonpersonal selling', vor allem die der Produktgestaltung, der Werbung und der Konsumfinanzierung in der Zeit seit dem zweiten Weltkrieg erheblich an Bedeutung gewonnen haben und in Zukunft noch gewinnen werden"[1], widmet wohl der Produktgestaltung und der Werbung breiteren Raum, auf die Konsumfinanzierung hingegen geht er nur kurz ein.[2]

Eine umfassendere Analyse der Kreditgewährung im Einzelhandel findet sich bei Menge, der die Einräumung von Zahlungserleichterungen in Form von Kundenkrediten als Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums betrachtet, "da durch sie neue Käuferschichten erschlossen und damit absatzfördernde Wirkungen erreicht werden können."[3]

Gleichrangig mit der Preispolitik, der Rabattpolitik und den Lieferungs- und Zahlungsbedingungen sieht Nieschlag die Kreditgewährung,[4] die er zu den "Maßnahmen der Kundengewinnung und Kundenpflege"[5] rechnet. Nieschlag untersucht die Bedeutung dieses absatzpolitischen Instrumentes für den Einzelhandel und zeigt als einziger Autor Möglichkeiten auf, wie die Konsumen-

---

1) Leitherer, E., Absatzlehre, Stuttgart 1964, S. 5 (Hervorhebung vom Verfasser).

2) Vgl. ebenda, S. 62 ff.

3) Menge, R., Über die Kreditfunktion des Einzelhandels, a.a.O., S. 114; vgl. ferner: ders., Einzelhandel als Träger des Teilzahlungskredits, in: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, hrsg. vom Wirtschaftsverband Teilzahlungsbanken e. V., Frankfurt/M. 1959, S. 76 - 93.

4) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 118 ff.

5) Nieschlag, R., Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument, in: Dienstleistungen in Industrie und Praxis, Festschrift für O. Hintner, hrsg. von H. Linhardt, P. Penzkofer und P. Scherpf, Stuttgart 1970, S. 116 - 125, insbes. S. 116.

tenfinanzierung, die in Deutschland in wachsendem Maße von den Kreditinstituten wahrgenommen wird, effizienter eingesetzt werden kann. Eines der Mittel, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen, um die Kreditgewährung als eigenes absatzpolitisches Instrument nicht aus der Hand geben zu müssen, bietet nach Ansicht Nieschlags die Einrichtung von Monatskonten (Charge Accounts). "Der Konsument, dem ein solches Konto eröffnet wird, braucht nicht jeden Kauf einzeln zu bezahlen, sondern kann seine Einkäufe in monatlichen Abständen begleichen. Von dieser Bequemlichkeit verspricht man sich sowohl eine Bindung des Kunden an einen bestimmten Einzelhandelsbetrieb als auch die Überwindung psychologischer Hemmungen, die mancher Kaufentscheidung entgegenstehen."[1)]

Während bei Nieschlag die Kreditgewährung neben den "Lieferungs- und Zahlungsbedingungen" ein eigenständiges absatzpolitisches Instrument darstellt, betrachten andere Autoren die Kreditgewährung als einen Teilbereich der Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. So sieht Hagenmüller die "Verkaufs- oder Absatzfinanzierung als Bestandteil der Konditionspolitik"[2)], eine ähnliche Zuordnung findet sich bei Koch (Preisdifferenzierung, Werbung, Konditionen)[3)], Sundhoff (Qualitäts-, Konditionen-, Service-, Preis- und Werbepolitik)[4)] und bei Kalussis, der darauf hinweist, daß der Verkäufer durch die Gestaltung der Liefer- und Zahlungskonditionen ein vielfältiges und in manchen Fällen sehr wirksames Instrument hat, um das Marktgeschehen zu seinen Gunsten zu beeinflussen. "Günstige Zahlungsbedingungen können z. B. bei

---

1) Nieschlag, R., Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument, a.a.O., S. 124.

2) Hagenmüller, K. F., Der Verkauf auf Kredit, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 2, März 1968, S. 35 - 40, insbes. S. 35.

3) Vgl. Koch, H., Absatzplanung, in: HdSW, Band II, Göttingen 1956, S. 15 - 20.

4) Vgl. Sundhoff, E., a.a.O., S. 17 ff.

herrschender Kapitalknappheit einen viel größeren Einfluß auf die Kaufentscheidung haben als Preisreduktionen oder vielleicht werbliche Maßnahmen irgendwelcher Art."[1)]

Bei Gutenberg werden "Vertriebsform, Absatzform, Absatzwege und Service im weitesten Sinne des Wortes (einschließlich Finanzierungserleichterungen)" unter dem Begriff der "Absatz- oder Vertriebsmethode" zusammengefaßt.[2)] Im Gegensatz dazu steht Behrens, der es für systematisch zweckmäßiger hält, die Kreditgewährung der Preispolitik zuzuordnen.[3)] Eine Anschauung, der auch Sandig zuneigt, wenn er die Zahlungsbedingungen als einen Teilbereich der Preispolitik versteht.[4)]

Vornehmlich unter dem Aspekt des Kundendienstes sieht Weinhold-Stünzi die Kreditgewährung. Er vertritt die Ansicht, daß "Kreditlieferungen, Creditcards und Abzahlungen" unter die service-politischen Grundsätze fallen.[5)] Eine ähnliche Einordnung findet sich teilweise auch in der Fachpresse, wo der Kredit neben anderen Serviceleistungen, wie beispielsweise kostenlose Zustellung der Ware, Bereitstellung von Parkraum u. ä. m. aufgeführt wird.[6)]

---

1) Kalussis, D., Absatzpolitik und Werbung, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, Festschrift für R. Seyffert zum 75. Geburtstag, hrsg. von E. Kosiol und E. Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 229 - 249, insbes. S.243.

2) Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 50.

3) Vgl. Behrens, K. Ch., Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Handels, in: Der Handel heute - In Memoriam Julius Hirsch, hrsg. von K. Ch. Behrens, Tübingen 1962, S. 131 - 145, insbes. S. 142.

4) Vgl. Sandig, C., a.a.O., S. 248 f.

5) Vgl. Weinhold-Stünzi, H., Unternehmenspolitik im Einzelhandel, in: Bulletin der Forschungsstelle für den Handel, Nr. 15, St. Gallen 1965, S. 2 - 25, insbes. S. 10 und S. 14.

6) Vgl. dazu u. a.: Schwanneke, H. M., Kundendienst im Einzelhandel, in: Rationeller Handel, Heft 12, Dezember 1967, S. 39 - 43; Scheele, W., Lange Zahlungsziele als Verkaufshilfe, in: die absatzwirtschaft, Heft 3, Februar 1966, S. 144 - 145.

Die Ausführungen machen deutlich, daß die Auffassungen über die Stellung der Kreditpolitik im Rahmen der Absatzpolitik in der deutschen Literatur divergieren und die absatzpolitische Bedeutung des Kundenkredits von den einzelnen Autoren sehr unterschiedlich eingeschätzt wird. Je nach Ausgangspunkt und Art ihrer Betrachtung kennzeichnen sie die Kreditgewährung als eigenständiges absatzpolitisches Instrument oder subsumieren sie jeweils unter den Aktionsparameter, der nach ihrer Meinung am stärksten von der Kreditpolitik tangiert wird. Abgesehen davon, daß diese Zuordnungsversuche der Gefahr einer gewissen Willkür unterliegen, werden auch die spezifischen Eigenheiten und die absatzpolitische Relevanz der Kreditpolitik nur unzureichend erfaßt.

Ohne Zweifel bestehen zwischen der Kreditpolitik und den anderen Instrumenten einer absatzpolitischen Kombination Interdependenzen verschiedener Stärkegrade. So wird der Einsatz der Kreditpolitik u. a. auch von Maßnahmen und Einrichtungen aus dem Bereich anderer absatzpolitischer Instrumente bestimmt, deren Einsatz wiederum in unterschiedlichem Maße vom Umfang und Gebrauch der Kreditgewährung beeinflußt werden kann. Durch diese Interdependenzen wird die Eigenständigkeit des absatzpolitischen Instrumentes Kreditgewährung jedoch weder beeinträchtigt noch aufgehoben.

Ein Kriterium, das gegen die Eigenständigkeit der Kreditgewährung als Instrument der Absatzpolitik sprechen könnte, ist ihr akzidenteller Charakter.[1] Während beispielsweise die Preisgestaltung immer eine Rolle spielt und zwangsläufig eingesetzt werden muß, kann ein Einzelhandelsunternehmen auf die Kreditgewährung verzichten, ohne dadurch seine Position gleich zu gefährden. Wollte man jedoch den Begriff des absatzpolitischen Instrumentes so weit eingrenzen, dann könnte man auch Werbung, Kundendienst, Rabattpolitik und andere absatzpolitische Instrumente nicht länger als solche bezeichnen.

---

1) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 74.

Auch aus der Tatsache, daß die Kreditgewährung in der Praxis vielfach ohne die notwendige Planung und Überzeugungskraft der Unternehmen eingesetzt wird und die Absatzeffekte entsprechend gering sind, können keine Rückschlüsse auf die Bedeutung und die Wirkungskraft dieses absatzpolitischen Instrumentes gezogen werden. Es leuchtet unmittelbar ein, daß ein im Grunde effizienter Aktionsparameter nur dann die Absatzbedingungen eines Unternehmens positiv zu beeinflussen vermag, wenn er zielgerichtet und mit dem nötigen Nachdruck eingesetzt wird.

Ein Blick auf die Situation des deutschen Einzelhandels zeigt, daß dort die Kreditgewährung häufig subsidiären Charakter trägt, also den Verkaufsvorgang unterstützt und begleitet, ohne ihn indessen stärker zu beeinflussen. Die Unternehmen, die über eine eigene Kreditabteilung verfügen, betreiben diese weniger unter absatzpolitischen Aspekten, sondern räumen zumeist den finanzwirtschaftlichen Fragen den Vorrang ein. Solange jedoch ein systematisch geplanter und marktorientierter Einsatz der Kreditgewährung unterbleibt, liegt zwangsläufig die Gefahr nahe, daß die aus der Absatzfinanzierung resultierenden Kosten die möglichen Erträge übersteigen.

Betrachtet man die Kreditpraktiken des deutschen Einzelhandels unter dem Gesichtspunkt der Marktorientierung, so ist auf dem Sektor - von wenigen Ausnahmen abgesehen - relativ wenig geschehen. Obwohl sich Einkommen, Ansprüche und Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten in den letzten Jahren beträchtlich gewandelt haben, wurde diesen Veränderungen im Bereich der Absatzfinanzierung kaum Rechnung getragen. Erst in jüngerer Zeit scheinen eine Reihe von aufgeschlossenen Unternehmen zu erkennen, daß eine gezielte und auf die Bedürfnisse des zu umwerbenden Marktsegments abgestimmte Kreditpolitik ein wertvolles Mittel der Kundengewinnung und Kundenerhaltung darstellt. Wichtig ist, daß die Kreditpolitik nicht als isoliertes Instrument gesehen und eingesetzt wird, sondern integraler Bestandteil der Marketing-Konzeption ist, wobei die Erfahrungen und Erkenntnisse des amerikanischen Einzelhandels eine wertvolle Grundlage bilden können.

b) Die Situation in den USA

Wohl nicht zuletzt auf Grund der größeren praktischen Bedeutung der Kundenfinanzierung in den Vereinigten Staaten wird den Fragen und Problemen der Kreditgewährung im amerikanischen Schrifttum sehr viel mehr Raum gewidmet als in der deutschen Literatur. Dennoch ist auch in den USA die Eingliederung der Kreditpolitik in die Marketingtheorie nicht so weit fortgeschritten wie man annehmen könnte. Bartels, der sich ausführlicher mit diesem Problemkreis auseinandergesetzt hat, kommentiert die Entwicklung wie folgt:

"Although business use of credit was one of the functional fields of business first studied, the conceptual framework of credit management has remained essentially the same since the 1920s. A study of the location of the credit function in general organization structure was made by the National Association of Credit Management following World War II; but little progress has been made either among credit practioners or among marketing theoreticans in developing a unified theory of the relation of credit to marketing. Only in recent years has credit management been regarded somewhat as a sales function, or more recently as a marketing function."[1)]

Neben den Autoren, die den Kredit explizit als Instrument des Marketing behandeln,[2)] stehen diejenigen, die den service-politischen Aspekten der Kreditge-

---

1) Bartels, R., Credit Management as a Marketing Function, in: JoM, Vol. 28, July 1964, S. 59 - 61, insbes. S. 60.

2) Vgl. u. a. Oxenfeldt, A. R., The Formulation of a Market Strategy, in: Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, hrsg. von W. Lazer und E. J. Kelley, Revised Edition, Homewood, Ill. 1962, S. 34 - 44, insbes. S. 40 ff.; ders., What is Involved in the Composition of a Marketing Mix, in: Managerial Marketing, a.a.O., S. 204 - 213, insbes. S. 205 f.; Beckmann, Th. N. und Davidson, W. R., Marketing, Seventh Edition, New York 1967, S. 542; Johnson, R. W., Economic Analysis of Credit Revenues and Costs in Department Stores, in: Economic Characteristics of Department Store Credit, hrsg. von der National Retail Merchants Association, New York 1969, S. 1 - 30, insbes. S. 15.

währung ihr besonderes Augenmerk widmen und eine entsprechende Zuordnung vornehmen.[1] Derartige Versuche führen allerdings in den wenigsten Fällen zu befriedigenden Lösungen. Abgesehen davon, daß die Kreditpolitik auf Grund ihrer großen Bedeutung für den Einzelhandel von den Autoren zumeist in einem gesonderten Kapitel dargestellt und nicht im Zusammenhang mit den übrigen Serviceleistungen behandelt wird, scheinen die Verfasser selbst Zweifel an dieser Form der Eingliederung zu haben, wie u. a. das folgende Zitat beweist: "Selling for credit may be regarded as a customer service, but a more positive attitude toward credit selling is to regard it as a means of increasing volume."[2]

Eine Möglichkeit, die service-politischen Aspekte der Kreditgewährung zu berücksichtigen, ohne die Eigenständigkeit dieses Aktionsparameters einzuschränken, bietet das von Lazer und Kelley[3] konzipierte "Retailing Mix" (s. Abb. I, S. 28), das unterteilt ist in drei Komplexe: ein "Goods and Service Mix", ein "Communications Mix" und ein "Distribution Mix". Die verschiedenen Kreditpläne eines Einzelhandelsunternehmens bilden eine Komponente des "Goods and Service Mix" und stehen gleichrangig neben der Sortimentsgestaltung, der Preispolitik, den Garantieleistungen und einer Reihe weiterer Aktionsparameter. Im Gegensatz zu den oben genannten Autoren subsumieren Lazer und Kelley die Kreditgewährung also nicht unter den Kundendienst, sondern betrachten sie als eigenständiges absatzpolitisches Instrument, womit allerdings nicht ausgeschlossen wird, daß gewisse Verbindungen zwischen den beiden Instrumenten bestehen.

---

1) Vgl. z. B.: Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 594 und S. 617 ff.; Gist, R. E., Retailing: Concepts and Decisions, New York, London, Sydney 1968, S. 127 ff. und S. 401 ff.

2) Converse, P. D., Huegy, H. W. und Mitchell, R. V., Elements of Marketing, Seventh Edition, Englewood Cliffs, N. J. 1965, S. 465.

3) Vgl. Lazer, W. und Kelley, E. J., The Retailing Mix: Planning and Management, in: JoR, Spring 1961, S. 34 - 41, insbes. S. 37 ff.

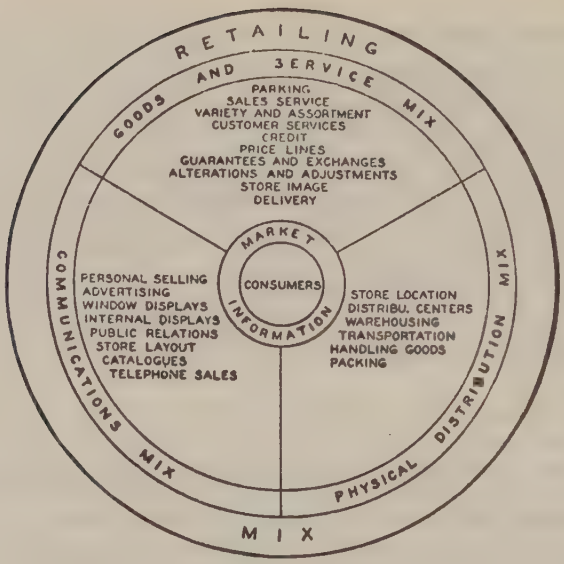

Abb. I: Das "Retailing Mix"

Quelle: Lazer und Kelley, a.a.O., S. 38

Wenn auch die Frage der Eingliederung der Kreditpolitik in das System des Marketing in der amerikanischen Literatur nicht einheitlich gesehen wird, so bestehen doch keine Zweifel an der absatzfördernden Wirkung der Kundenfinanzierung für den Einzelhandel. "Today as contrasted with the 1920's, credit is recognized as an important sales-producing function for retail stores."[1] Etwa jedes dritte Einzelhandelsunternehmen in den USA bietet seinen Kunden heute die Möglichkeit, auf Kredit einzukaufen, so daß vom gesamten Einzelhandelsumsatz nahezu 35 Prozent auf Kreditverkäufe entfallen. Besonders forciert wurde die Kundenfinanzierung von Spezialgeschäften und den großen Warenhäu-

1) Vgl. Cole, R. H. und Hancock, R. S., Consumer and Commercial Credit Management, Revised Edition, Homewood, Ill. 1964, S. 45/46.

sern, die im Durchschnitt 58 Prozent ihrer gesamten Umsätze kreditieren.[1] Die J. C. Penney Company, die bis zum Jahre 1958 ausschließlich gegen Barzahlung verkaufte, zählte 1967 bereits 12 Millionen Kreditkartenkunden; bei der Firma Montgomery Ward, die 1963 die Kreditkarte einführte, betrug die Zahl der Kartenhalter im Jahre 1967 etwa 6,5 Millionen und das größte amerikanische Handelsunternehmen Sears, Roebuck & Company registrierte am 31. Januar 1968 8,7 Millionen aktive Kreditkonten.[2]

Für diese Entwicklung war ohne Zweifel die grundsätzliche Verschuldungsbereitschaft der amerikanischen Verbraucher eine wesentliche Voraussetzung; das geschilderte Ausmaß wäre indessen undenkbar ohne die Aktivität der Einzelhandelsunternehmen, die die Kreditgewährung durch den Einsatz der Werbung und anderer absatzpolitischer Instrumente maßgeblich unterstützt und gefördert haben. Vor allem in den größeren Unternehmen hat man die Notwendigkeit der Koordination und Kooperation mit den anderen Sektoren des Marketing erkannt: "More and more credit and sales executives now realize the importance of cooperation."[3] Die Kreditabteilung wird nicht mehr - wie früher - als ein Teilbereich des Rechnungswesens geführt, sondern auf Grund ihrer großen Bedeutung für den Absatz als Glied der Marketing-Organisation gesehen. An die Stelle des "Credit Managers" ist der "Manager of Credit Sales" getreten.[4]

---

1) Vgl. Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 622.

2) Vgl. Board of Governors of the Federal Reserve System, Bank Credit-Card and Check-Credit Plans, Washington, D. C. July 1968, S. 17 f. (Zitierweise fortan: Bank Credit-Card).

3) Jeffrey, A. S., The Impact of Credit Management on Sales and Profit, in: The Financial Manager's Job, hrsg. von E. Marting und R. E. Finley, New York 1964, S. 295 - 302, insbes. S. 295.

4) Vgl. Bartels, R., a.a.O., S. 61.

Die konsequente Folge dieser marketing-orientierten Kreditpolitik war eine weite Auffächerung des Kreditangebotes im Einzelhandel. Zahlreiche neue Kreditformen wurden entwickelt, um den unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen der präsumtiven Kunden besser gerecht werden zu können. Mit dem steigenden Einkommen und den wachsenden Ansprüchen der Verbraucher trat neben den reinen Notstandskredit ("necessity or emergency credit") der sog. Bequemlichkeitskredit ("convenience credit").[1] Sehr treffend charakterisiert Leitherer diese Entwicklung als "eine Wandlung von der Notlagenfinanzierung (und der Kreditfinanzierung von Existenzgütern für Bezieher kleiner Einkommen) zur Finanzierung als Mittel systematischer Bedarfskreation durch Überbrückung zeitlicher Kaufkraftlücken ..."[2]

Im folgenden ist nunmehr der weite Fächer kreditpolitischer Möglichkeiten aufzuzeigen, der den Einzelhandelsunternehmen zur Verfügung steht, um Präferenzen zu schaffen und den Absatz zu steigern. Das "Credit-Mix" umfaßt sowohl Kreditarten, die aus Notwendigkeit in Anspruch genommen werden als auch solche, die in erster Linie der Bequemlichkeit der Kunden dienen, was allerdings nicht ausschließt, daß sie zeitweilig auch zur Überbrückung von Liquiditätsengpässen herangezogen werden.

---

1) Vgl. Bolling, C. L., Sales Management, Fourth Edition, London 1966, S. 81; ferner: Entenberg, R. D., a.a.O., S. 424.

2) Leitherer, E., Absatzlehre, a.a.O., S. 64.

II. Die wesentlichsten Formen der Kreditgewährung

Als Instrument der Absatzpolitik muß sich die Kreditgewährung flexibel den Eigenarten des Warenangebots, den Besonderheiten der präsumtiven Käufer und den finanziellen und sonstigen Gegebenheiten des kreditgewährenden Einzelhandelsunternehmens anpassen. Um angesichts der Vielzahl der Einflußfaktoren ein Optimum an Absatzförderung zu erreichen, ist es erforderlich, das Instrument so zu gestalten, daß es den spezifischen Bedingungen der Angebots- und Nachfrageseite entspricht. Die traditionellen Formen der Kreditgewährung, denen auch heute noch in Deutschland quantitativ gesehen die größte Bedeutung zukommt, vermögen diesen Forderungen in vielen Fällen nicht mehr gerecht zu werden. Deshalb empfiehlt es sich, sie durch neuere Formen der Kundenfinanzierung, die ihren Ursprung in den Vereinigten Staaten von Amerika haben, zu ergänzen bzw. zu ersetzen.

1. Traditionelle Formen

a) Anschreibekredit[1)]

Die formloseste Art der Kreditgewährung im Einzelhandel besteht im sog. "Anschreibenlassen", in älteren Publikationen der Handelswissenschaft auch als "Borgkauf"[2)] oder "Verkauf auf Borg" bezeichnet. Es handelt sich dabei um eine zinslose Kaufpreisstundung, die in der Regel nur "altbekannten" Kunden gewährt wird, auf deren Zahlungsmoral sich der Einzelhändler glaubt verlassen

---

1) Das amerikanische Synonym für "Anschreibekredit" ist der "Open-Book Credit".

2) Nicht identisch werden die Begriffe "Borgkauf" und "Anschreiben" von Röpke gesehen, der unter Borgkauf alle Formen des Teilzahlungswesens versteht. Vgl. Röpke, W., Borgkauf im Lichte sozialethischer Kritik, Köln und Berlin 1954; ders., Vorgegessen Brot (Kritische Nachlese zur Diskussion über das Borgkaufwesen), Köln und Berlin 1955.

zu können. Die Rückzahlung erfolgt zumeist in einer Summe, ohne daß ein genauer Zahlungstermin vereinbart ist.

Diese Art der periodischen Verrechnung von Einzelhandelsverkäufen, die ein persönliches Vertrauensverhältnis zwischen Händler und Kunden voraussetzt, spielte in Deutschland vor dem ersten Weltkrieg sowohl im Lebensmittel- und Handwerkshandel als auch bei den Spezialgeschäften zahlreicher Branchen eine große Rolle.[1] Oexmann berichtet, daß im Kolonialwarenhandel und im Bäckereigewerbe bis zu zwei Drittel aller Waren auf Anschreiben gekauft wurden,[2] und Julius Hirsch führt eine Enquete von 1900 an, die besagt, "daß in manchen Handelszweigen bis zu 3/4 ja 9/10 aller Verkäufe auf Borg geschahen."[3] Da die Rückzahlung nicht selten unregelmäßig und erst nach langen Fristen erfolgte, stellte der Anschreibekredit eine schwere Last für den Handel dar. Eine "organisierte" und geregelte Form der Kundenfinanzierung, die bei den geschilderten Ausmaßen notwendig gewesen wäre, unterblieb vielfach aus der Furcht, die Kunden dann zu verlieren.

Während die öffentliche Kritik das sog. "Borgunwesen"[4] kaum einzuschränken vermochte, wurde der ungeregelte Kreditverkauf zwangsläufig mit der "Anonymisierung der Verkaufshandlung"[5] zurückgedrängt. Der Trend zu größeren Geschäftseinheiten und die Expansion der Selbstbedienung führten zu einer zu-

---

1) Vgl. Nieschlag, R., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S. 236.

2) Vgl. Oexmann, J., Barzahlung und Kreditverkehr in Handel und Gewerbe, Stuttgart und Berlin 1906, S. 22 und 26.

3) Hirsch, J., Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, 2. Aufl., Tübingen 1925, S. 236.

4) Vgl. z. B.: Lammers, J., Die Bekämpfung des Borgunwesens, M. Gladbach 1913.

5) Nieschlag, R., Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, a.a.O., S. 7.

nehmenden Entfremdung zwischen Geschäftsleitung und Kunden, womit eine der wesentlichen Voraussetzungen für die Möglichkeit des Anschreibenlassens - nämlich das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Käufer und Verkäufer - verlorenging. Es ist deshalb nicht verwunderlich, daß die Anschreibekredite sich heute im wesentlichen auf die kleinen Nachbarschaftsläden beschränken, die sich auf diese Weise ihren Kundenkreis sichern möchten. [1)]

b) Teilzahlungskredit[2)]

Der Teilzahlungskredit - auch als Ratenkredit oder Abzahlungsgeschäft[3)] bezeichnet - unterscheidet sich vom Anschreibekredit dadurch, daß die Bezahlung nicht nur zeitlich aufgeschoben, sondern zugleich in einzelne Teile zerlegt wird. "Entsprechend besagt der Wortbestandteil 'Teilzahlung', daß eine Leistung in eine Reihe mehr oder weniger gleicher Teilzahlungen aufgespalten ist."[4)] Die Höhe der Teilbeträge, ihre Anzahl sowie ihre Fälligkeitstermine werden im Zeitpunkt des Kaufabschlusses vertraglich festgelegt. In der Regel wird eine Anzahlung verlangt,[5)] und im Gegensatz zum Anschreibekredit berechnet der Kreditgeber dem Kreditnehmer Gebühren für die Inanspruchnahme des Kredites.

---

1) Vgl. Nieschlag, R., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 243.

2) Das amerikanische Synonym für "Teilzahlungskredit" ist "Instalment Credit", teilweise auch "Installment Credit" geschrieben.

3) Zu der Bezeichnung "Abzahlungsgeschäft", die auch in der Rechtsprechung Verwendung gefunden hat, siehe die Kritik von Kaminsky, W., Teilzahlungsgeschäft, organisiertes, in: HdB, Band IV, 3. Aufl., Stuttgart 1962, Sp. 5397 - 5401, insbes. Sp. 5397.

4) Fischer, W., Das Teilzahlungskreditgeschäft, Stuttgart und Köln 1952, S. 9.

5) Bemerkenswerterweise wird das Kriterium der Anzahlung, die der Einzelhandel in aller Regel beim Verkauf auf Teilzahlung verlangt, nur bei wenigen Autoren explizit genannt. Vgl. z.B.: Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebes, Band II, 2. Aufl., Berlin 1958, S. 198; Döbeli, M., Absatzfinanzierung betriebswirtschaftlich betrachtet, Bern 1956, S. 32.

Die Entwicklung der Teilzahlungsfinanzierung reicht weit zurück. 1849 "begann Alex Friedländer in Hamburg als Vater des Teilzahlungskreditsystems den Verkauf von Anzügen usw. gegen Teilzahlungskredite."[1] Er stellte seine Verkaufsorganisation ganz auf diese Methode ein und wurde damit zum Begründer der sog. Warenkredithäuser oder Abzahlungsbasare. Gleichzeitig mit dem Entstehen der Warenkredithäuser fand das Ratenzahlungssystem auch in der Industrie Verbreitung. Als eine der ersten Unternehmungen erkannte die amerikanische Nähmaschinenfabrik Singer die Bedeutung des Teilzahlungskredites als Instrument der Absatzsteigerung.[2] Singer errichtete um 1860 ein großes Filialnetz in Deutschland und beherrschte in den ersten Jahren fast konkurrenzlos den Markt, so daß sich der deutsche Nähmaschinenhandel gezwungen sah, ähnliche Zahlungsbedingungen zu gewähren, wenn er nicht ganz aus dem Markt gedrängt werden wollte. Bald fand das Teilzahlungsgeschäft in anderen Branchen Eingang, so vor allem bei Möbeln und Textilien. Dieser Trend wurde auch nicht durch die Gründung von Warenhäusern aufgehalten, die ihre Waren unter dem Motto: "Billigst, aber bar!" absetzten.

Aus der Sicht des Einzelhandels können wir zwei Arten des Teilzahlungskredits unterscheiden:

(1) Teilzahlungskredite in eigener Regie

Der Einzelhandel gibt in eigener Verantwortung und aus eigenen bzw. von ihm beschafften Mitteln dem Käufer einen Kredit. Diese Form der Kreditierung bezeichnet man auch als "nichtbankmäßigen Teilzahlungskredit".

(2) Teilzahlungskredite in fremder Regie

Der Einzelhandel führt die Abwicklung und Finanzierung der Kredite in Verbindung mit Bankinstituten (Teilzahlungsfinanzierungsinstituten, Sparkassen, Kre-

---

1) Halbig, J., Finanzierung und Organisation der Teilzahlungskreditgeschäfte, Dissertation, Coburg 1930, S. 8.

2) Vgl. Hagenmüller, K. F., Der Bankbetrieb, Band II, Wiesbaden 1964, S. 74.

ditbanken) durch, weshalb man auch von "bankmäßigem Teilzahlungskredit" spricht.

Sofern sich ein Einzelhandelsunternehmen entschließt, den Verkauf auf Teilzahlung in eigener Regie zu betreiben, hat es den Vorteil, die Zahlungsbedingungen völlig frei und unabhängig gestalten zu können. Die Kundenfinanzierung kann den spezifischen Gegebenheiten des Unternehmens und der Kundenstruktur angepaßt werden und läßt sich leichter in das absatzpolitische Instrumentarium integrieren. Auf der anderen Seite ist jedoch zu bedenken, daß der Einzelhändler alleiniger Träger der Kreditfunktion und des -risikos ist, was eine entsprechende Kapitalbasis und Unternehmensorganisation erfordert.

Wo die notwendigen Voraussetzungen für einen eigenfinanzierten Teilzahlungsverkauf fehlen, bestehen für den Einzelhandel verschiedene Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit Kreditinstituten. Das geschieht bei allen Teilzahlungskrediten vom Typ des A-, B- oder C-Geschäftes,[1] die von einem Finanzierungsinstitut gewährt und direkt oder indirekt über den Händler an den Kunden gelangen.

Bei dem heute ziemlich unbedeutenden A-Geschäft[2] - auch Königsberger-[3]

---

1) Vgl. dazu u. a.: Nieschlag, R., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 240 ff.; Lutz, F. A., Der Konsumentenkredit, Köln und Berlin 1954, S. 14 ff.; Hobbensiefken, G., Begriffe der Teilzahlungsfinanzierung, in: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, a.a.O., S. 49 - 60, insbes. S. 52 ff.

2) Auf Grund der Popularisierung des Barkredites wird dem A-Geschäft allgemein das Ende vorausgesagt. "Zahlreiche Institute, darunter die Kundenkreditbank KGaA, haben es bereits seit einiger Zeit aufgegeben." (Kaminsky, W., Die Teilzahlungsbanken, Frankfurt/M. 1962, S. 47.) Um so erstaunlicher ist es deshalb, daß dieser Geschäftszweig bei der Mittelrheinischen Kundenkreditbank Dr. Horbach & Co. KG (MKB), Koblenz im Geschäftsjahr 1969 noch um 38,7 Prozent auf 32,15 Millionen DM anstieg. Vgl. o. V., Kreditorenfinanzierung für den Handel, in: FAZ, Nr. 14, vom 17. 1. 1970, S. 20.

3) Das A-Geschäft wurde 1926 von der Kundenkredit GmbH in Königsberg eingeführt, deshalb ist es auch unter der Bezeichnung "Königsberger System" bekannt geworden.

oder Schecksystem genannt - handelt es sich um einen Teilzahlungskredit, der dem Kreditnehmer von einem Bankinstitut in Form von Kreditschecks oder -anweisungen zur Verfügung gestellt wird. Die Kreditschecks können bei allen Einzelhandelsunternehmen, die mit dem betreffenden Institut einen Rahmenvertrag abgeschlossen haben, in Zahlung gegeben werden. Die Vertragsfirmen lösen die bei ihnen eingegangenen Schecks in gewissen Zeitabständen bei der Bank ein und erhalten den Gegenwert unter Abzug eines Skontos, der in der Regel zwischen ein und vier Prozent variiert,[1] gutgeschrieben. Die Rückzahlung der Kreditsumme einschließlich Zinsen und Gebühren erfolgt unmittelbar an die Bank nach einem genau festgelegten Tilgungsplan.

Das erstmalig 1929 von der "Gesellschaft für Finanzierung von Kreditgemeinschaften (Gefi)" in Berlin angewandte B-Geschäft, das deshalb auch "Berliner System" genannt wird, kommt durch Vermittlung und unter Mithaftung des Einzelhandels zustande. Zwischen dem kreditgewährenden Einzelhandelsunternehmen und einer Teilzahlungsbank wird ein Globalkreditvertrag geschlossen, auf Grund dessen die Verkäuferfirma im Rahmen eines vereinbarten Kontingents Kreditverkäufe tätigen kann, die sie der Bank jeweils zur Refinanzierung einreicht. Bei Abschluß des Kaufvertrages hat der Käufer gewöhnlich eine Anzahlung in Höhe von 20 bis 30 Prozent des Kaufpreises zu leisten. Für die Restsumme beantragt die Verkäuferfirma gemeinsam mit dem Käufer einen Teilzahlungskredit. Der Verkäufer reicht die geprüften Kreditanträge der Teilzahlungsbank ein, die letztlich über Genehmigung oder Ablehnung entscheidet. Nach Prüfung der Kreditanträge überweist die Teilzahlungsbank dem Verkäufer in der Regel 80 Prozent des Restkaufpreises, die ausstehenden 20 Prozent verbleiben bis zur vollständigen Zahlung der Raten durch den Konsumenten auf einem Sperrkonto der Bank. Das Sperrkonto stellt praktisch eine Kau-

---

1) Vgl. Obst, G. und Hintner, O., Geld-, Bank- und Börsenwesen, 36. vollständig neu bearb. Aufl., Stuttgart 1967, S. 310; ferner: Hagenmüller, K. F., Der Bankbetrieb, Band II, a.a.O., S. 80.

tion des Verkäufers für die Teilzahlungskredite dar. Die Rückzahlungsraten zahlt der Kreditnehmer direkt an die Bank.

Das C-Geschäft ähnelt weitgehend dem B-Geschäft. Der wesentliche Unterschied besteht darin, daß die Kredite nicht in Kontokorrentform, sondern auf Wechselbasis gewährt werden.

2. Neuere Formen

a) Die Kreditkarte als Zahlungs- und Kreditinstrument

Neben den traditionellen Formen der Kundenfinanzierung, die heute vielfach nicht mehr den veränderten Anforderungen und Bedürfnissen der Konsumenten gerecht werden und deren akquisitorische Effekte für den Handel entsprechend gering sind, finden in Deutschland in neuerer Zeit Kreditgewährungsmethoden Anwendung, die in den Vereinigten Staaten bereits mit großem Erfolg praktiziert werden. Hier ist vor allem an die Kreditkarte zu denken, die sich dort schon einer gewissen Tradition erfreut.

Um die Jahrhundertwende begannen einige Hotels an bevorzugte Stammgäste Kreditkarten auszugeben, denen um 1914 die großen Warenhäuser und Benzingesellschaften folgten, die ihre Karten zunächst ebenfalls nur einem ausgewählten Kundenkreis zur Verfügung stellten. Die Kreditbeschränkungen während des Zweiten Weltkrieges ("Regulation W")[1] blieben nicht ohne Auswirkungen auf das Kreditkartengeschäft, so daß die eigentliche Ausbreitung dieser Form der Kundenfinanzierung erst Ende 1940 einsetzte. Im Jahre 1947 gaben Verkehrs- und Luftfahrtunternehmen Kreditkarten aus, und bald darauf begannen sich auch Spezialinstitute für das Kreditkartengeschäft zu interessieren. So

---

1) Die wichtigsten Bestimmungen der "Regulation W" finden sich bei: Nieschlag, R., Der Warenkredit an letzte Verbraucher, a.a.O., S. 27.

wurde 1949 der Diners Club gegründet, kurz darauf American Express und Carte Blanche, und 1951 bot die Franklin National Bank, New York als erste Bank ein Kreditkartenprogramm an.[1] Die weitere Entwicklung in den USA ist gekennzeichnet durch eine zunehmende Verbreitung der Kreditkarte im Einzelhandels- und Dienstleistungssektor, wobei entweder die betreffenden Unternehmen ihren Kunden eigene Kreditkarten zur Verfügung stellen oder aber mit den erwähnten Drittorganisationen zusammenarbeiten und deren Karten als Zahlungsmittel akzeptieren.

Aus dem kurzen historischen Abriß geht hervor, daß Kreditkarten sowohl von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen als auch von Banken sowie eigens hierfür gegründeten Spezialinstituten ausgegeben werden können. Der eigentliche Wert der Karte ist darin zu erblicken, daß auf Grund einer einmaligen Kreditwürdigkeitsprüfung dem Konsumenten ein Identifikationsmittel zur Verfügung gestellt wird, das ihn berechtigt, bei einem bzw. einer Reihe von Unternehmen auf Kredit einzukaufen, ohne sich jedesmal einer erneuten Kreditwürdigkeitsprüfung unterziehen zu müssen. Die Kreditfristen sind vertraglich geregelt, wobei kurzfristige Kaufpreisstundungen (in der Regel bis 30 Tage) für den Kreditnehmer kostenlos sind, während bei einer Überschreitung der Fristen zumeist Gebühren erhoben werden.

Da beim Verkauf auf Kreditkarte die kurzfristige Kaufpreisstundung überwiegt, wird die Ansicht vertreten, daß es unter Umständen besser wäre, "von der Einräumung eines relativ kurz bemessenen Zahlungszieles ... als von einer Kreditgewährung im landläufigen Sinne"[2] zu sprechen. Teilweise wird auch das Kriterium der Kreditierung negiert und gesagt, daß die Karte lediglich der bargeldlosen Begleichung von Käufen diene und somit die Bezeichnung "Kredit"-

---

1) Vgl. Bank Credit-Card, a.a.O., S. 7 ff.

2) Nieschlag, R., Der Warenkredit an letzte Verbraucher, a.a.O., S. 21; vgl. dazu ferner: Haltmeyer, E., Der Verbraucherkredit in Amerika, München 1955, S. 24.

Karte falsch gewählt sei.[1] Ohne Zweifel stellen Zahlungsvereinfachung und -erleichterung wichtige Merkmale der Kreditkarte dar, aber eine Charakterisierung, die ausschließlich unter diesen Gesichtspunkten erfolgt, bleibt unvollständig und vermag nicht das Wesen der Karte zu erfassen. "La carte de crédit n'est donc pas seulement un instrument de paiement, elle comporte pour ainsi dire une facilité de crédit d'autant plus que le titulaire de la carte dispose de quelques semaines pour régler sa facture."[2] Auch andere Autoren weisen darauf hin, daß die Kreditkarte "nicht oder zumindest nicht allein und in erster Linie ein Mittel zur bargeldlosen Zahlung, sondern ein Kreditmittel"[3] ist.

Der große Vorteil der Kreditkarte gegenüber den sonstigen Formen der Kreditgewährung ist gerade darin zu sehen, daß bei ihrer Konzeption zahlungstechnische und kredittechnische Elemente eng miteinander verbunden sind.[4] Wenn häufig die zahlungstechnische Komponente sowohl vom Handel als auch von den Spezialinstituten stärker herausgestellt wird als die kredittechnische Komponente, so dürfte dies vor allem unter werblichen Aspekten geschehen und auch aus der Erfahrung heraus, daß die Kreditinanspruchnahme gegenwär-

---

1) Vgl. o. V., Eine Zukunft ohne Bargeld?, in: International Business Digest (Deutsche Ausgabe), Nr. 7/8, Juli/August 1969, S. 15 - 18, insbes. S. 18; ferner: o. V., Mißtrauen gegen Kreditkarten?, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 437, vom 20. Juli 1969, S. 19.

2) O. V., De nouvelles techniques en matière de paiements (la carte de banque et la carte de crédit), in: Bulletin Hebdomadaire de la Krediet-bank, Nr. 37, vom 7. Oktober 1967, S. 365 - 370, insbes. S. 368.

3) Meintrup, L., Die Scheckkarte - Schritt zum bargeldlosen Zahlungsverkehr, in: ZfK, Heft 20, vom 15. 10. 1967, S. 950 - 952, insbes. S. 950.

4) Das ist nicht nur von Vorteil für den Konsumenten, sondern gleichzeitig kommt die Kreditkarte damit auch den allgemeinen Erfordernissen des bankmäßig organisierten Zahlungs- und Kreditverkehrs entgegen, die "in engster Verbindung und Wechselwirkung" stehen. Vgl. dazu: Linhardt, H., Bankbetriebslehre, Band I, Bankbetrieb und Bankpolitik, Köln und Opladen 1957, S. 15 ff.

tig in weiten Verbraucherkreisen noch mit starken psychologischen Ressentiments belastet ist. Diese Gründe könnten unter anderen mit dazu beigetragen haben, daß Einzelhandelsunternehmen in Deutschland und in der Schweiz ihre Karten nicht als "Kreditkarten" sondern als "Stammkunden-Paß", "Kundenkarte" oder "Kontokarte" bezeichnen.[1)]

Um eine klare terminologische Einordnung der Kreditkarte vornehmen zu können, ist es erforderlich, den Standort festzulegen, von dem aus dieses Zahlungs- und Kreditinstrument betrachtet werden soll. Aus der Sicht des Verbrauchers werden die Aspekte der Zahlungserleichterung und -vereinfachung solange überwiegen, wie die Kaufpreisstundung zinslos und gebührenfrei ist. Aus der Sicht des Einzelhandels dagegen liegt eindeutig eine Kreditierung vor, auch wenn es sich teilweise um relativ kurze Kreditfristen handelt; denn jeder Verkauf gegen Kreditkarte ist nicht nur mit dem Risiko des Zahlungsausfalles behaftet, sondern zieht auch die Aufgaben des Inkassos, eventueller Mahnung und der Finanzierung nach sich.

Sofern ein Einzelhandelsunternehmen die erwähnten Aufgaben nicht selbst wahrnehmen will oder kann, besteht die Möglichkeit der Funktionsausgliederung bzw. -übertragung auf Banken oder Spezialinstitute gegen Zahlung eines Entgeltes. Analog zum Teilzahlungskredit wollen wir deshalb zwischen Kreditkartenverkäufen unterscheiden, die in eigener und solchen, die in fremder Regie abgewickelt werden.

---

1) Vgl. Rudolfi, C., Die Spezialkreditkarte eines Einzelunternehmens, in: GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 13 - 15, insbes. S. 13; o. V., Wer mit Kundenkarte kauft, läßt die Brieftasche zu Hause, in: Textil-Wirtschaft, Nr. 3, vom 16. 1. 1969, S. 4; o. V., Umsatzexpansion über Kreditkarte, in: Textil-Wirtschaft, Nr. 7, vom 13. 2. 1969, S. 1.

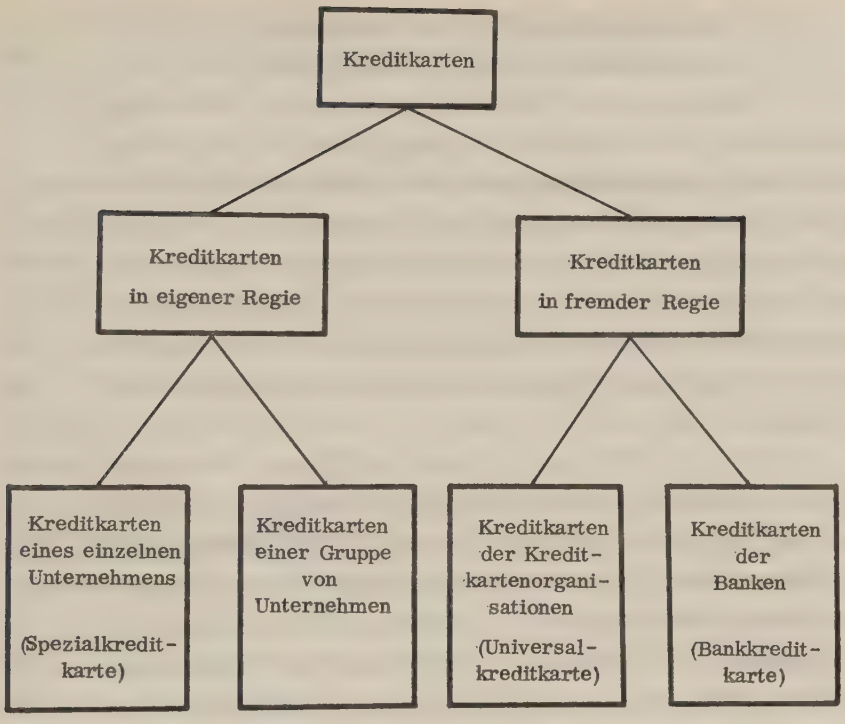

Abb. II

aa) Kreditkarten in eigener Regie

Bei den "Kreditkarten in eigener Regie" ist zu differenzieren zwischen Kreditkarten eines einzelnen Unternehmens (Spezialkreditkarten) und Kreditkarten, die von einer Gruppe von Unternehmen verschiedener Branchen oder Leistungsbereiche herausgegeben werden und sich von den Spezialkreditkarten primär durch ihren weiteren Geltungsbereich abheben.

Kreditkarten eines einzelnen Unternehmens

(mit oder ohne revolvierenden Kundenkredit)

Spezialkreditkarten, die ein einzelnes Unternehmen in eigener Verantwortung und unter seinem Namen herausgibt und die zum bargeldlosen Einkauf in dem betreffenden Unternehmen berechtigen, finden sich nicht nur im Bereich des Einzelhandels, sondern auch zahlreiche Dienstleistungsunternehmungen haben den akquisitorischen Wert einer eigenen Karte erkannt. Neben Hotel- und Restaurationsbetrieben bieten derzeit in der Bundesrepublik vor allem die Autovermieter ihren Kunden die Möglichkeit, mit der firmeneigenen Kreditkarte zu zahlen.[1)]

Dem Kunden, der die Karte entweder auf Antrag oder teilweise auch unaufgefordert erhält, wird ein Konto (das sog. "Charge Account"[2)]) eröffnet, das ihn der Notwendigkeit enthebt, jeden Kauf einzeln zu bezahlen.[3)] Beim Einkauf weist er lediglich seine Kreditkarte vor, auf der außer dem Namen und Sitz des Herausgebers die Gültigkeitsdauer, die Unterschrift sowie Mitgliedsnummer, Name und Wohnsitz des Inhabers verzeichnet sind. Der Verkäufer vermerkt auf der Rechnung handschriftlich oder maschinell die in die Karte eingestanzten Code-Nummern, und der Käufer bestätigt den Rechnungsbetrag durch seine Unterschrift. Die Rechnungen werden in der Kreditabteilung gesammelt und in regelmäßigen Abständen von etwa vier Wochen dem Kunden zur Zahlung

---

1) Vom gesamten Umsatz der Hertz-Autovermietung GmbH, Frankfurt werden heute bereits zwei Drittel über Kreditkarten abgerechnet. (Vgl. o. V., Hertz will den Marktanteil verdoppeln, in: FAZ, Nr. 286, vom 10.12.1969, S. 17) Die Zahl der Kreditkarteninhaber betrug bei Hertz Anfang 1970 etwa 35 000. (Vgl. o. V., Hertz wächst schneller, in: FAZ, Nr. 84, vom 11. 4. 1970, S. 23) Bei der Avis-Autovermietung wurde die Zahl der Kreditkarteninhaber im Jahre 1968 auf etwa 26 000 geschätzt. (Auskunft von Herrn Dipl.-Vw. Horch, Deutscher Industrie- und Handelstag, Bonn am 5. 9. 1969).

2) Auch als "Open account" oder "30 Day Account" bezeichnet.

3) Vgl. dazu auch: Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O.,S.124.

übermittelt. Bei fristgemäßer Regulierung der Verbindlichkeiten entstehen dem Schuldner keinerlei Kosten, da der Herausgeber weder für die Kaufpreisstundung noch für die Ausgabe der Karte selbst Gebühren berechnet.

Diese Form der Kundenfinanzierung wirft zwangsläufig die Frage nach Gemeinsamkeiten bzw. Unterschieden zum Anschreibekredit auf. Lutz, der die deutschen und amerikanischen Formen des Konsumentenkredits einander gegenüberstellt, ist der Ansicht, daß die Charge Accounts im großen und ganzen dem Anschreibenlassen und den Buchkrediten in Deutschland entsprechen.[1] Wenn die Grundidee auch dieselbe ist, so darf doch ein wesentlicher Unterschied nicht übersehen werden. Im Gegensatz zum formlosen Anschreibekredit handelt es sich beim Charge Account um eine systematische und organisierte Form der kurzfristigen Kundenfinanzierung, die es auch Großbetrieben des Einzelhandels erlaubt, ihren Kunden die Bequemlichkeit des "Anschreibens" einzuräumen und kurzfristige Kredite auf breiter Basis zu gewähren. Die Kreditkarte dient dabei einerseits als Identifikationsmedium für die Kreditinanspruchnahme, andererseits weist sie ihren Inhaber als Stammkunden aus und stellt das äußere Kennzeichen für das Vertrauen dar, das der Einzelhändler dem Kunden entgegenbringt.[2]

Letzterer Tatbestand dürfte auch mit dazu beigetragen haben, daß in den USA die Kreditkartenkunden des Einzelhandels heute vielfach die Option haben, entweder ihre Rechnung innerhalb von 30 Tagen ("30 day charge account") zu begleichen oder aber die ausstehende Summe - ohne das Erforder-

---

1) Vgl. Lutz, F. A., a.a.O., S. 19.

2) Dies drückt sich bei dem Textil-Kaufhaus Weipert bereits in der Bezeichnung der Kreditkarte aus, die "Vertrauenskarte" genannt wurde und laut rückseitig aufgedruckten Bedingungen den Karteninhaber als Kunden ausweist, "dem alle Mitarbeiter des Hauses Weipert ihre besondere Aufmerksamkeit widmen." Die Kreditkarte wurde von dem Unternehmen im September 1970 im Kieler Haus eingeführt. Auskunft von Frau Dipl.-Kfm. Munte (Geschäftsführende Gesellschafterin der Firma Weipert) am 17.10. 1970.

nis besonderer Formalitäten - in Raten abzuzahlen. Die einzige Bedingung besteht darin, daß 25 Prozent des ausstehenden Betrages (gewissermaßen als Anzahlung) bei Fälligkeit geleistet werden müssen.

Der Optionsplan, in dem Elemente des Anschreibekredites und des Teilzahlungskredites miteinander kombiniert sind, wird als "All-Purpose Account", "Optional Account" oder "Option Terms Account" bezeichnet und zählt zur Kategorie der revolvierenden Kredite (revolving credits)[1]. Wie der folgenden Definition zu entnehmen ist, stellt der Plan eine Mischung zwischen Monatskonto und Teilzahlungskredit dar: "... the optional account is a thirty-day account for those who wish it and it is a revolving account for those who prefer to pay in instalments."[2]

Als Begründer dieser Kreditform gilt die J. L. Hudson Company, Detroit, die im Jahre 1957 den Optionsplan einführte.[3] Da der Plan sowohl für den Einzelhandel als auch für seine Kunden eine ganze Reihe von Vorteilen mit sich brachte, wurde die Idee bald von anderen Einzelhandelsunternehmen in den USA übernommen.

Für den Kunden liegt der besondere Nutzen des Optionskredites darin, daß er jederzeit und ohne Schwierigkeiten den kurzfristigen Charge Account-Kredit in einen längerfristigen Teilzahlungskredit umwandeln kann. Im Falle eines Liquiditätsengpasses, der sich auf Grund besonderer finanzieller Belastungen selbst bei Beziehern höherer Einkommen einstellen kann, wird der Kreditneh-

---

1) Vgl. u. a.: Ettinger, R. P. und Golieb, D. E., Credits and Collections, Fifth Edition, Englewood Cliffs, N. J. 1964, S. 58; Trotta, A. L., Revolving Credit, Sonderdruck aus: Stores, Januar 1959, o. S.; Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 83 ff.; Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 620.

2) Selig, L., Consumer Credit in the United States, Paris o. J., S. 22.

3) Vgl. ebenda, S. 22.

mer keiner erneuten Kreditwürdigkeitsprüfung unterworfen. Damit entfallen auch die psychologischen Barrieren, die sonst häufig der Teilzahlungskreditaufnahme entgegenstehen.

Für den Einzelhandel hat der Optionsplan gegenüber dem Charge Account-Kredit den Vorteil, daß die durch die Kreditgewährung anfallenden Kosten ganz oder zumindest teilweise durch direkte Erträge kompensiert werden;[1] denn bei einer Kreditprolongation werden auf die jeweilige Restsumme automatisch Zinsen in Höhe von 1 bis 1 1/2 Prozent monatlich erhoben. Gleichzeitig dürften sich die Aufwendungen für Mahnung und Inkasso reduzieren, da die Kreditnehmer wegen der anfallenden Gebühren eher für die ordnungsgemäße Abwicklung ihrer Konten Sorge tragen.

Kreditkarten einer Gruppe von Unternehmen

Sofern es einem Unternehmen von seiner Größe und Struktur her nicht möglich ist, ein eigenes Kreditkartensystem aufzubauen, es aber auch nicht auf die Vorteile einer Firmenkarte verzichten möchte, bietet sich eine Kooperation mit anderen Unternehmen an. Ein interessantes Beispiel hierfür stellt die Kreditkarte der "Vereinigung Zürcher Spezialgeschäfte" dar. Die Vereinigung umfaßt etwa 50 Einzelhandelsfirmen mit Standort in der City von Zürich, die insgesamt ein umfassendes und qualitativ hochstehendes Sortiment anbieten.

Auf Anregung einer Mitgliedsfirma, die sechs Jahre lang erfolgreich mit einer eigenen Firmenkarte operiert hatte und während der Zeit insgesamt 6 000 Karten an ihre Stammkunden versandte, gab die Zürcher Vereinigung im Jahre 1968 eine einheitliche Kreditkarte heraus, die zum bargeldlosen Einkauf bei allen angeschlossenen Geschäften berechtigt. Erfaßt wurden zunächst nur

---

1) Vgl. S. 181 dieser Arbeit.

Kunden der höchsten Einkommensklasse, deren Adressen der Organisation von den einzelnen Mitgliedsfirmen mitgeteilt wurden.[1] Insgesamt konnten bis zum 31. 1. 1969 ca. 26 675 Karten versandt werden.[2] Das erfolgreich verlaufene Experiment in Zürich veranlaßte bald darauf die Einzelhändler in Genf (Carte Shopping + Crédit) und Basel zu ähnlichen Aktionen.[3]

Auch in Großbritannien scheinen sich kleinere und mittlere Einzelhandelsunternehmen Wettbewerbsvorteile von einer Kooperation auf dem Sektor der Kundenfinanzierung zu versprechen. So können in Hull die Verbraucher mit einer einheitlichen Kreditkarte, die auf etwa 3 000 DM limitiert ist, bei den angeschlossenen Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen bargeldlos einkaufen. Die beteiligten Firmen haben zur Abwicklung des Kreditgeschäftes eine eigene Gesellschaft gegründet, die die laufenden Verwaltungs- und Kontrollaufgaben wahrnimmt.[4]

Der Vorteil einer derartigen Kooperation ist ein dreifacher. Einmal vermag man Kunden, die bisher bar zahlten, die Möglichkeit eines bequemen und problemlosen Kreditkaufs einzuräumen; ferner ermutigt das System die Karteninhaber zum Besuch anderer dem Verbund angeschlossener Geschäfte und schließlich können neue Kunden gewonnen werden. Durch den Zusammenschluß haben vor allem kleinere und mittlere Fachgeschäfte die Chance, ihre fachkundige Spezialisierung und ihre allgemeine Service-Bereitschaft um moderne,

---

1) Vgl. Allemann, R., Karte einer Gruppe von Spezialgeschäften, GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 16 - 18.

2) Nach Auskunft von Herrn Dr. Allemann (Geschäftsführer der Vereinigung Zürcher Spezialgeschäfte) am 24. 2. 1969.

3) Vgl. o. V., Mit Kreditkarten neue Kunden gewinnen, in: Textil-Wirtschaft, Nr. 7, vom 13. 2. 1969, S. 152; ferner: Weisensee, G., Grundlagen und Praxis des Kreditkartengeschäfts, in: Das Kreditkartengeschäft, hrsg. von B. Stauder und G. Weisensee, Frankfurt 1970, S. 11 - 64, insbes. S. 31.

4) Vgl. o. V., Eine Kreditkarte reicht für alle Läden am Ort, in: Textil-Wirtschaft, vom 7. 8. 1969.

den Kundenwünschen entsprechende Zahlungsbequemlichkeiten zu ergänzen. Die Mitglieder des Kreditverbundes bilden zugleich eine Erfahrungsgemeinschaft, die eine Basis darstellt für eine gemeinsame Werbung und andere Aktionen, die geeignet sind, der Konkurrenz der Großbetriebe zu begegnen.[1)]

ab) Kreditkarten in fremder Regie

Da die Herausgabe einer eigenen Kreditkarte sich in erster Linie für Unternehmen und Unternehmensgruppen eignet, bei denen auf Grund der Umsatzhöhe und der Kundenzahl die finanziellen und technisch-organisatorischen Voraussetzungen vorliegen, empfiehlt es sich für kleinere und mittlere Firmen, entweder mit Unternehmen anderer Branchen zwecks Schaffung einer gemeinsamen Kreditkarte zu kooperieren oder sich einem Bankinstitut, das im Kreditkartengeschäft tätig ist, anzuschließen. In letzterem Falle wird zwischen Verkäufer und Käufer, welchem kurzfristig eine Leistung auf Kredit angeboten werden soll, eine Drittorganisation eingeschaltet. Hier bieten sich einmal die Kreditkartengesellschaften mit ihren sog. Universal-Kreditkarten an, denen in neuerer Zeit in einigen Ländern die Kreditkarten der Banken gegenüberstehen.

Bank-Kreditkarten

Die ersten Bank-Kreditkarten, die in den USA in den fünfziger Jahren von kleineren Bankinstituten herausgegeben wurden, waren primär für die Finanzierung des lokalen Einzelhandelsumsatzes bestimmt.[2)] Mit dem Eindringen der Groß-

---

1) Vgl. dazu auch: Gross, H., Neue Ideen in der Wirtschaft, a.a.O., S. 181 f.

2) "Several hundred banks across the nation are now offering their own cards, designed primarily to finance local retail markets". O. V., Consumer Instalment Credit, in: Federal Reserve Bulletin, März 1967, S. 349.

banken in diesen Geschäftszweig war einerseits eine regionale Ausweitung des Geltungsbereiches verbunden; andererseits begann sich auch der Dienstleistungssektor für die Karten zu interessieren. Dennoch ist nach wie vor der Einzelhandel der Hauptvertragspartner der Banken, wobei sich vorwiegend kleinere und mittlere Unternehmen den Kreditkartenprogrammen anschließen,[1] um so mit den Großbetrieben des Handels, die über eigene Kreditkarten verfügen, konkurrieren zu können.[2]

Die Bank-Kreditkarten werden kostenlos ausgestellt und berechtigen ihren Inhaber zum bargeldlosen Einkauf in allen Einzelhandelsgeschäften, die sich der Bank gegenüber zur Annahme der Karten verpflichtet haben.[3] Die Vertragsfirmen müssen eine Aufnahmegebühr entrichten, die beispielsweise bei der Bank of America 25 Dollar beträgt, außerdem behält die Bank vom jeweiligen Rechnungsbetrag eine Umsatzprovision ein, die zwischen 3 und 5 Prozent variiert.[4] Dafür haben die Vertragsfirmen den Vorteil, daß sie von jeglicher Haftung befreit sind und ihnen die kreditierten Beträge unmittelbar nach Vorlage der Rechnungen gutgeschrieben werden.

Die Bank sammelt die Rechnungen und stellt sie dem Karteninhaber monatlich zu. Dieser hat die Wahl, den ausstehenden Betrag entweder innerhalb einer vorgeschriebenen Frist - bei der Bank of America z. B. innerhalb von 25 Tagen - ohne Berechnung von Zinsen und Gebühren zu begleichen oder seine Verbindlichkeiten in Form von Raten abzuzahlen. In letzterem Falle werden Zinsen in Höhe von 1 1/2 Prozent monatlich (18 % p. a.) erhoben, und in

---

1) Vgl. v. Görtz, G. und Kormann, K., Kreditkarte und Scheckkarte als Instrumente der Bankpolitik, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 3, Mai 1969, S. 88 - 96, insbes. S. 96.

2) Vgl. dazu auch: Fisk, G., Marketing Systems, New York, London, Tokyo 1967, S. 349.

3) Darüber hinaus ermöglicht die Bank-Kreditkarte dem Karteninhaber auch die Aufnahme von Barkrediten. Vgl. Bank Credit-Card, a.a.O., S. 12.

4) Die Provision richtet sich nach der Branche und der Umsatzhöhe. Im einzelnen vgl. dazu: o. V., The charge-it plan that really took off, Sonderdruck aus: Business Week, Februar 1965, o. S.

aller Regel muß der Kreditnehmer ein Fünftel des Kreditbetrages, mindestens jedoch 10 Dollar, sofort zahlen.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten, von denen selbst ein solch renommiertes Institut wie die Chase Manhattan Bank nicht verschont blieb,[1] verzeichneten die Bank-Kreditkarten jährlich hohe Zuwachsraten in den USA. Besonders forciert wurde die Entwicklung seit dem Jahre 1966, wie aus der folgenden Tabelle deutlich wird.

Tabelle 1: Anzahl der Banken, die in den USA ein Kreditkarten-System offerieren

Gründungsjahr	Neuzugänge	Gesamtsumme (kumuliert)
1955 oder früher	27	27
1956 - 1957	-	27
1958 - 1959	31	58
1960 - 1961	3	61
1962 - 1963	2	63
1964 - 1965	5	68
1966 - 1967[x]	129	197

x) Stand: 30. September 1967

Quelle: Bank Credit-Cards, a.a.O., S. 9.

1) Die Chase Manhattan Bank schuf bereits Ende 1958 ein eigenes Kreditkartensystem, das jedoch infolge unzureichender Planung zu großen Verlusten führte und deshalb 1962 verkauft wurde. Die inzwischen umbenannte "Uni-card", die zwischenzeitlich von der Uni-Serv Corporation mit Gewinn weitergeführt wurde, hat die Chase Manhattan Bank nunmehr von der American Express zurückerworben. Vgl. dazu: Wishneff, L., Kreditkarte und Marketing, in: GDI-Topics, Nr. 46, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 3 - 13, insbes. S. 8; o. V., The Santa Claus that makes you pay, in: Business Week, Nr. 2103, vom 20. 12. 1969, S. 76 - 79, insbes. S. 77.

Offenbar haben die Zuwachsraten in jüngster Zeit noch weitaus stärker zugenommen. Aus einem Bericht der Zeitschrift "Business Week" geht hervor, daß im Jahre 1969 nahezu 8 000 Banken insgesamt fast 50 Millionen Kreditkarten in Umlauf gesetzt haben.[1] Ein Vergleich mit den Werten in der oben zitierten Tabelle ist allerdings nur begrenzt möglich, da dort ausschließlich die Zahlen der Herausgeber von Kreditkarten ohne Berücksichtigung der jeweils angeschlossenen Banken (agent banks) aufgeführt sind,[2] während in "Business Week" der umfassendere Wert angegeben ist.

Dominierend auf dem amerikanischen Markt sind im wesentlichen zwei Kreditkartenprogramme. Auf der einen Seite gibt es die "Bank Americard", ein Franchise-Programm der Bank of America mit etwa 3 500 angeschlossenen Banken und 26 Millionen Kartenhaltern, denen die nahezu 4 000 Banken und 22 Millionen Kartenhalter der Vereinigung "Interbank/Master Charge" gegenüberstehen, einem Kooperationsunternehmen, das als Clearingstelle für verschiedene kleinere Kreditkartenprogramme und für das weitverbreitete "Master Charge"-Programm fungiert. Daneben existieren noch eine Reihe unabhängiger Kreditkartenprogramme, von denen das größte der Chase Manhattan Bank gehört, deren "Uni-Card" ungefähr 2 Millionen Kartenhalter zählt.[3]

In Europa wurde die Bank-Kreditkarte auf Grund eines Lizenzvertrages zwischen der Bank of America und der Barclays Bank im Juni 1966 erstmalig in England eingeführt. Nach Angaben des Instituts dient die "Barclay Card" den folgenden Zwecken:[4]

---

1) Vgl. o. V., The Santa Claus that makes you pay, a.a.O., S. 76.

2) Nach Angaben des "Federal Reserve System" betrug die Anzahl der Kreditkartenherausgeber einschließlich "Agent Banks" Ende 1967 mehr als 1 000. Vgl. Bank Credit-Card, a.a.O., S. 8.

3) Vgl. o. V., The Santa Claus that makes you pay, a.a.O., S. 78.

4) O. V., Barclays to Introduce Credit Card System, in: News from Barclays Bank (Press and Information Department London), vom 10. 1. 1966, S. 1.

"Its purpose is to reduce the use of cash in shopping and other transactions and the scheme is designed to appeal not only to those who must travel and spend a good deal of money in restaurants, but also to the everyday shopper throughout the country. For retail and service establishments it will provide a means of reducing or eliminating the book-keeping now needed to maintain customers' credit accounts. It will also help reduce the amount of working capital needed."

Zur Einführung der Barclay Card wurden 500 000 Pfund für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ausgegeben.[1] Die Aufwendungen haben sich offenbar gelohnt; denn bereits im Herbst 1967 wurde die Karte von nahezu 40 000 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in Großbritannien akzeptiert.[2]

Im Gegensatz zu England hat die Bank-Kreditkarte in anderen europäischen Ländern bisher keine größere Verbreitung gefunden. Lediglich in Schweden wurde unter maßgeblicher Beteiligung der Banken die sog. "Köpkort" geschaffen,[3] und in Frankreich gibt es die "Carte d'Or", die "Carte Bleue" und die "Rothschild Carte".[4] Von seiten des deutschen Banken-Managements wird nicht ausgeschlossen, daß eine Karte eingeführt wird, "wenn ein breites Bedürfnis nach der Kreditkarte in der Bundesrepublik erkennbar wird."[5]

---

1) Vgl. o. V., The Barclaycard is born, in: Barclays Bulletin (News of the Barclays Group), Nr. 4, Herbst 1966, S. 3 - 4, insbes. S. 3.

2) Vgl. o. V., Barclaycard becomes an extended Credit Card, in: Barclaycard News (A News Bulletin to Cardholders), Nr. 1, Herbst 1967, S. 1.

3) Bei den Vertragsfirmen der "Köpkort" handelt es sich ausschließlich um Einzelhändler. Vgl. Schmidt-Wegenast, J., Kreditkarten: Hechte im Karpfenteich, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 6, November 1966, S. 183 - 187, insbes. S. 186.

4) Vgl. Haumann, G., Von Diners Club bis Carte Blanche, in: Handelsblatt, Nr. 5, vom 8. 1. 1968, S. 14; Schmidt-Wegenast, J., Scheckkarten: Prestige mit Garantie, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1968, S. 10 - 14, insbes. S. 11 f.; o. V., Die Kreditkarte ist in Europa auf dem Vormarsch, in: Textil-Wirtschaft, Nr. 4, vom 23. 1. 1969, S. 16.

5) v. Hauenschild, M. O. (Vorstandsmitglied der Deutschen Bank AG) in einem Interview mit "Der Volkswirt", in: Der Volkswirt, Nr. 18, vom 6. 5. 1967, S. 768.

Universal - Kreditkarten

Die Universal-Kreditkarte, treffender als "Travel and Entertainment (T & E) -Card" bezeichnet, denn universal im eigentlichen Wortsinne ist die Wirkungsweise dieser Karte nicht, "erlaubt es" - nach Aussage des Vizepräsidenten einer der größten Kreditkartengesellschaften - , "dem Vertragsunternehmen seinen lokalen Absatzmarkt zu einem weltweiten auszubauen."[1] Ohne Zweifel kann sich der Kundenkreis von Unternehmen, die T & E - Karten honorieren, international ausweiten, da die Benutzer dieser Karten (vornehmlich reisende Geschäftsleute und gutsituierte Touristen) in einem fremden Land immer geneigt sein werden, bei solchen Unternehmen zu kaufen, die im Adressführer (Directory) des Kreditkartenunternehmens aufgeführt sind. Voraussetzung ist jedoch, daß das Vertragsunternehmen über einen entsprechenden Standort verfügt und Waren und Leistungen offeriert, die den spezifischen Bedürfnissen der Kartenhalter entsprechen.

Die organisatorisch-technische Abwicklung zwischen der Kreditkartengesellschaft und den angeschlossenen Unternehmen ist vertraglich geregelt und differiert zwischen den einzelnen Gesellschaften nur geringfügig. In allen Fällen übernimmt die Kreditkartenorganisation das Delkredererisiko, gewährt dem Verkäufer Zahlungsgarantie und leistet die Zahlung innerhalb vereinbarter Fristen. Beim Diners Club z. B. erfolgt "für Rechnungen, die vor dem 1. und 3. Donnerstag jeden Monats eintreffen, die Zahlung an den Einzelhändler, am 2. und 4. Freitag, ohne Rücksicht darauf, ob die Zahlung beim Club eingegangen ist oder nicht."[2] Die Einlösungsgarantie wird allerdings nicht kostenlos

---

1) Sandom, Z. J. (Vizepräsident der American Express Company, London), Die Kreditkarte im Einzelhandel aus der Sicht der American Express Co., in: GDI-Topics, Nr. 45, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 17 - 18, insbes. S. 17.

2) Boreham, J. (Vizepräsident des Diners Club, London), Vor- und Nachteile der Kreditkarte für den Einzelhändler aus der Sicht des Diners Club, in: GDI-Topics, Nr. 45, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 13 - 16, insbes. S. 15.

gewährt; die Vertragsunternehmen haben eine Umsatzprovision zu entrichten, die die Kreditkartenorganisation von den zur Gutschrift eingereichten Rechnungsbeträgen einbehält. Die Höhe der Provision richtet sich nach der Branche sowie dem erwarteten Jahresumsatz und variiert zwischen 3 und 8 Prozent.[1] Vielfach wird der jeweilige Prozentsatz von dem Vertragsunternehmen mit der Kreditkartengesellschaft individuell ausgehandelt.

Im Gegensatz zu den Kreditkarten des Einzelhandels und der Banken, die von ihren Herausgebern kostenlos zur Verfügung gestellt werden, verlangen die Kreditkartengesellschaften von den Kartenhaltern eine Gebühr. Beim Diners Club beträgt die Aufnahmegebühr 80 DM und der Jahresbeitrag wurde 1968 von 40 DM auf 60 DM erhöht (beim American Express 60 DM).[2]

Auf internationaler Ebene sind insgesamt vier Kreditkartenorganisationen tätig, von denen für den deutschen Einzelhandel jedoch bislang nur der Diners Club und die American Express Company relevant sind. Die Carte Blanche, die weltweit etwa 750 000 Mitglieder umfaßt, zählt in Deutschland nur wenige Kartenhalter und entsprechend gering ist auch die Anzahl der Vertragsunternehmen.[3] Daneben besteht noch die Eurocard International, die ihre Dienste auf Hotels, Restaurants und Fluggesellschaften beschränkt und deshalb im Rahmen dieser Untersuchung nicht weiter von Interesse ist.

---

1) Die Umsatzprovision des Diners Club beträgt zwischen 4 und 8 %, während die Provision bei der American Express Company zwischen 2,75 und 7,5 % schwankt. Vgl. o. V., Diners Karte gilt auch in der "DDR", in: FAZ, Nr. 109, vom 12. 5. 1969, S. 7; o. V., Die Kreditkarte setzt sich durch, in: FAZ, Nr. 14, vom 17. 1. 1969, S. 18.

2) Vgl. o. V., Für halbe Snobs und harte Rechner, in: FAZ, Blick durch die Wirtschaft, vom 21. 5. 1968.

3) Vgl. o. V., Zwei Kreditkarten-Organisationen gruppieren sich neu, in: FAZ, Nr. 16, vom 20. 1. 1969, S. 15; o. V., Carte Blanche in Deutschland, in: FAZ, Nr. 79, vom 6. 4. 1970, S. 15.

Hinsichtlich der Anzahl der Vertragsfirmen (7 500) und der Anzahl der Mitglieder (40 000), die einen Durchschnittsumsatz von etwa 2 000 DM aufweisen, steht in der Bundesrepublik der Diners Club an der Spitze. Die Organisation wurde im Jahre 1950 in New York gegründet und hat heute nahezu 50 Lizenznehmer in aller Welt. Insgesamt gehören Diners etwa 2,2 Millionen Mitglieder an, die bei 350 000 Vertragsfirmen bargeldlos einkaufen können. Seit 1962 arbeitet das Unternehmen als Franchise-Nehmer der amerikanischen Diners Club International Ltd. in der Bundesrepublik. Nach Überwindung gewisser Anfangsschwierigkeiten konnte die Diners Club Deutschland GmbH ihre Position stetig ausbauen:

Tabelle 2: Die Entwicklung der Diners Club Deutschland GmbH seit 1964 (ungefähre Angaben)[1)]

Jahr	Anzahl der Karteninhaber	Anzahl der Vertragsunternehmer	Umsatz in Mill. DM
1964	7 000	1 900	9
1965	10 000	2 600	13
1966	13 000	3 300	18,5
1967	17 500	4 000	25
1968	22 500	5 000	40
1969	30 000	6 000	62
1970+	40 000	7 500	100 (Ziel)

+ September 1970

Quelle: Weisensee, G., Grundlagen und Praxis des Kreditkartengeschäfts, a.a.O., S. 41; ferner: o. V., Die Franchise-Nehmer des Diners Club sind erfolgreich, in: FAZ, Nr. 211, vom 12. 9. 1970, S. 17.

In der Bundesrepublik weniger verbreitet ist die Kreditkarte der American Express Company (Amexco). Diese ursprünglich als Weltreisebüro gegründete Gesellschaft führte im Jahre 1958 in den USA die Kreditkarte ein.[1] Der Vertrieb der Amexco-Karte stützt sich auf die 400 in der gesamten Welt verteilten Filialen der gleichnamigen Bank- und Reisebürokette. Die Geschäftspolitik wird weltweit einheitlich geführt, bisher unter eindeutiger Bevorzugung der amerikanischen Kundschaft. Während der Amexco in der ganzen Welt etwa 2,5 Millionen Mitglieder und 250 000 Vertragsfirmen angehören,[2] umfaßt das seit 1964 in der Bundesrepublik tätige Unternehmen nur etwa 8 000 Karteninhaber und 3 000 Mitgliedsfirmen.[3] Die durchschnittlichen Umsätze je Mitglied betragen im weltweiten Durchschnitt rund 2 200 DM pro Jahr. Die deutschen Mitglieder setzen sogar noch 5 Prozent mehr um und benutzen ihre Karte zu 57 v. H. im Ausland.[4]

Sowohl der Diners Club als auch die American Express Company sind bestrebt, ihren Mitgliedern ein möglichst weites Spektrum von Unternehmen des Einzelhandels- und Dienstleistungssektors zu erschließen. Auf Grund der spezifischen Bedürfnisse der Mitglieder stehen Hotels und Restaurants im Vordergrund, darüber hinaus umfaßt das Angebot fast alle internationalen Luftverkehrsgesellschaften und Mietwagenorganisationen sowie Tankstellen, Reisebüros, Spezialgeschäfte aller Art, Warenhäuser, Coiffeurs, Ärzte und Apotheken. In der Schweiz haben sich dem Diners Club sogar Luftseilbahnen, Skilifts und Bootsvermieter angeschlossen.

---

1) Vgl. Polnizky, H., Die Kreditkarte, in: Österreichisches Bank-Archiv, 14. Jg., 1966, S. 50 - 59, insbes. S. 52 ff.

2) Vgl. o. V., "Unsere deutschen Mitglieder setzen jährlich 2 300 Mark um", in: Textil-Wirtschaft, Nr. 4, vom 23. 1. 1969, S. 16.

3) Da die American Express Co. bei der Veröffentlichung von Zahlen sehr zurückhaltend ist, handelt es sich hier um geschätzte Werte. Vgl. dazu: Weisensee, G., Grundlagen und Praxis des Kreditkartengeschäfts, a.a.O., S. 43.

4) Vgl. o. V., "Unsere deutschen Mitglieder setzen jährlich 2 300 Mark um", a.a.O., S. 16.

Aus der folgenden Tabelle wird ersichtlich, welchen Anteil die einzelnen Geschäftszweige, insbesondere der Einzelhandel, am Gesamtumsatz der beiden Organisationen haben:

Tabelle 3: Kreditkartenumsätze der American Express Company und des Diners Club aufgegliedert nach Branchen

Geschäftszweig	Amexco		Diners
	Weltweit %	Europa %	Deutschland %
Hotels, Motels	40	40	23 - 24
Restaurants	22	10	26 - 28 ++)
Fluggesellschaften	27	+)	20
Autoverleihfirmen	3	10	
sonst. Dienstleistungsbetriebe	4	+)	10
Einzelhandelsgeschäfte	4	27	18 - 20

+) Hierzu hat die Amexco keine Angaben gemacht

++) Hier sind die Umsatzanteile der Autoverleihfirmen mit enthalten

Quelle: o. V., "Unsere deutschen Mitglieder setzen jährlich 2 300 Mark um", a.a.O., S. 16; Weisensee, G., Grundlagen und Praxis des Kreditkartengeschäfts, a.a.O., S. 42.

b) Sonstige Formen der Kreditgewährung

Ohne hier allzusehr auf Details einzugehen, sollen einige weitere Formen der Kreditgewährung angeführt werden, die im amerikanischen Einzelhandel von Bedeutung sind.

Speziell im Fachhandel für Damen- und Herrenbekleidung findet man den 90 Tage- ("90-day") oder 3 Raten- ("3-pay") Plan, bei dem ein Drittel des Kaufbetrages sofort angezahlt wird und die Restsumme innerhalb von drei Monaten in drei gleichen Raten beglichen werden muß. Die Kreditierung erfolgt teilweise kostenlos; einige Unternehmen berechnen jedoch Zinsen und Gebühren.[1)]

Von größerer Bedeutung für den gesamten Einzelhandel ist der "Revolving Credit". Eine Spezialform dieser Kreditart, das sog. Optional Account, wurde bereits an früherer Stelle ausführlicher beschrieben.[2)] Bei dem Revolving Kredit handelt es sich um einen laufenden Kredit, der sich über mehrere Monate erstreckt und den Kreditnehmer zu monatlichen Ratenzahlungen verpflichtet. Die Bemessung des Kreditbetrages richtet sich nach der Höhe der Raten und der Anzahl der Monate. Eine Kunde z. B., der monatlich 50 DM abzahlt, erhält bei einer vereinbarten Frist von sechs (zehn) Monaten eine Kreditlinie von 300 DM (500 DM), die er jederzeit wieder voll in Anspruch nehmen kann. Auf die ausstehende Summe wird jeweils eine Gebühr von 1 bis 1 1/2 Prozent monatlich erhoben.[3)]

Schließlich ist noch das sog. Koupon-Buch ("coupon book", "scripbook") zu erwähnen, das eine bestimmte Anzahl von Wertscheinen enthält, die zum Einkauf in den Geschäften des Emittenten berechtigen.[4)] Diese Form der Kundenfinanzierung dürfte weitgehend identisch sein mit den Waren-Wertscheinen der Firma Horten, die drei Monate gültig sind und an den Kassen aller Geschäfte des Warenhauskonzerns eingelöst werden können.[5)]

---

1) Vgl. Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 620.

2) Vgl. S. 43 ff dieser Arbeit.

3) Vgl. Selig, L., a.a.O., S. 20 f.; Gist, R. E., a.a.O., S. 425 f.; Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 620.

4) Vgl. Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 72 f.; Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 621.

5) Vgl. o. V., Kein Kummer mit Krediten?, in: Rationeller Handel, Heft 1, Januar 1967, S. 2 - 6, insbes. S. 5.

Exkurs: Die Scheckkarte

Die Scheckkarte der Banken wird nicht selten mit der Kreditkarte gleichgesetzt oder auch verwechselt. Dies mag teilweise darauf zurückzuführen sein, daß Scheckkarte und Kreditkarte von der Gestaltung und ihrem Format her weitgehend identisch sind. Abgesehen von diesen äußeren Gemeinsamkeiten differieren die Karten jedoch beträchtlich voneinander. Während die Kreditkarte als Instrument des Zahlungs- und Kreditverkehrs charakterisiert wurde, weist die Scheckkarte,die präziser als Scheckausweis- oder Scheckgarantie-Karte zu bezeichnen wäre, keine dieser Komponenten auf. Sie stellt lediglich eine Ausweiskarte dar, die der Identifikation des Scheckgebers dient und laut rückseitig aufgedruckten Bedingungen jedem Schecknehmer im Inland und jedem Kreditinstitut im Ausland garantiert, daß die bezogene Bank die von ihr ausgegebenen Schecks bis zur Höhe von 200 DM einlöst, sofern Unterschrift und Kontonummer auf Scheck und Scheckkarte übereinstimmen und die Scheckkartennummer auf der Rückseite des Schecks vermerkt ist.

Daraus wird ersichtlich, daß die Scheckkarte als solche keinerlei Wert besitzt, solange ihr Inhaber nicht das dazugehörige Scheckheft bei sich führt. Es ist deshalb auch unrichtig, die Scheckkarte als "Instrument des Zahlungsverkehrs" zu bezeichnen.[1] Diese Funktion wird nach wie vor vom Scheck wahrgenommen, während die Scheckkarte mehr eine psychologische Stütze darstellt,[2] die die Begebbarkeit von Schecks erleichtern und ihren Gebrauch fördern soll.

---

1) Eine derartige Charakterisierung nimmt K. H. Schnabel (Direktor der Bank für Gemeinwirtschaft) vor. Vgl. Schnabel, K. H., Die Checkkarte, in: GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 19 - 23, insbes. S. 22.

2) Vgl. von Hauenschild, M. O., Förderung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in der BRD, in: Wirtschaftliche Mitteilungen der Deutschen Bank AG, Heft 6, 1961, S. 12.

Aus der Sicht des Einzelhandels kommt jeder Verkauf gegen Scheck, der durch eine Scheckkarte garantiert wird, praktisch einem Barverkauf gleich, da das sonst bestehende Risiko bei der Annahme von Schecks durch die Einlösungsgarantie der Bank ausgeschaltet wird. Dabei ist es für den Verkäufer gleichgültig, ob der Scheckgeber im Zeitpunkt der Scheckausstellung über das notwendige Guthaben verfügt - wie es das Scheckgesetz verlangt[1] - oder, ob er einen "Dispositionskredit"[2] in Anspruch nimmt, der den Scheckkarteninhabern heute vielfach von den Banken eingeräumt wird.

---

1) Nach Art. 3 des Scheckgesetzes darf ein Scheck "nur auf einen Bankier gezogen werden, bei dem der Aussteller ein Guthaben hat ..."

2) "Der Dispositionskredit ermöglicht dem Kontoinhaber, ohne vorherige Rücksprache mit seiner Bank, die Überziehung des Kontos bis zur Höhe der jeweiligen monatlichen Einkünfte." Köllhofer, D., Das individuelle Mengengeschäft der Kreditinstitute, in: Dienstleistungen in Industrie und Praxis, a.a.O., S. 81 - 102, insbes. S. 92.

C. DIE FÜR DEN EINSATZ DER KREDITGEWÄHRUNG RELEVANTEN BESTIMMUNGSFAKTOREN

I. Die Nachfrageseite und ihr Einfluß auf die Kreditpolitik

Erfolg bzw. Mißerfolg einer absatzpolitischen Maßnahme werden in entscheidendem Maße vom Verhalten der Verbraucher bzw. Verwender bestimmt. Daraus resultiert die Forderung nach einer möglichst umfassenden und eingehenden Analyse der Motive der Bedarfsträger und ihrer Verhaltensweisen. Die gewonnenen Informationen dienen gewissermaßen als Ausgangsposition und Grundlage jedes wohlgeplanten und gezielten Einsatzes eines absatzpolitischen Instrumentes.[1)]

Da sich die kreditpolitische Aktivität des Einzelhandels nicht ausschließlich auf den Letztverbraucher beschränkt, sondern in gewissem Umfange auch gewerblichen Verwendern Kreditfazilitäten eingeräumt werden, ergeben sich praktisch zwei getrennte Untersuchungsbereiche. Im Rahmen dieser Abhandlung soll indessen darauf verzichtet werden, das Verhalten der gewerblichen Abnehmer näher zu analysieren.[2)] Vielmehr wollen wir uns bei den weiteren Untersuchungen auf den Letztverbraucher und seine Motive und Einstellungen zur Kreditaufnahme beschränken. Ihre Kenntnis ist nicht zuletzt deshalb von Bedeutung, "weil die Käufe vieler Güter des gehobenen Bedarfs nur durch Kreditaufnahme ermöglicht werden und angestrebte Absatzsteigerungen durch verbesserte Kreditbedingungen unter Umständen wegen negativer Einstellungen nicht erreicht werden können."[3)]

---

1) Vgl. dazu auch: Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 170ff.

2) Wie bereits an früherer Stelle ausgeführt wurde, stellen sie keine typische Nachfragebasis für einen Einzelhandelsbetrieb dar. Vgl. S. 15 dieser Arbeit.

3) Bohn, P., Konsumenten- und Sparerverhalten, Stuttgart 1969, S. 93.

1. Die Motive für eine Kreditaufnahme

Da mit der Inanspruchnahme von Kredit keine selbständigen, sondern nur "abgeleitete Bedürfnisse"[1] befriedigt werden, läßt sich die Frage nach den Gründen und Motiven der Kreditaufnahme nur beantworten, wenn man den Kredit nicht isoliert, sondern in enger Relation zur allgemeinen Konsumentennachfrage sieht. Letztere ist eine Funktion der Kauffähigkeit (ability to buy) und der Kaufbereitschaft oder Kaufwilligkeit (willingness to buy).[2] Während die Kaufbereitschaft entsprechend der psychologischen Theorie alle intervenierenden Variablen,wie Wahrnehmung, Erfahrung, Gruppenstandard, Einstellung, Motive und Erwartungen umfaßt,[3] ist die Kauffähigkeit bedingt durch die Faktoren Einkommen, finanzielle Reserven und Kredit.

Die Institution des Kredits gibt dem Verbraucher die Möglichkeit einer Erweiterung seines Verhaltensspielraumes.[4] Außer in Notfällen, in denen bei fehlenden finanziellen Reserven die Kreditaufnahme durch die ökonomische Situation des Verbrauchers bestimmt ist, können auch andere Gründe für eine Kreditinanspruchnahme maßgebend sein. "In general ... the consumer is prompted to use credit by one or more of three sets of motives: convenience, a desire for immediate improvement in his standard of living, and necessity."[5]

---

1) Zum Begriff der "abgeleiteten Bedürfnisse" (derived wants) vgl. Abbott, L., Quality and Competition, New York 1955. Deutsch: Qualität und Wettbewerb, München 1958, S. 43 ff.

2) Vgl. Katona, G. und Mueller, E., The Function of Expectational and Motivational Data, Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistical Association, 1960, S. 161 - 174, insbes. S. 172.

3) Vgl. ebenda, S. 172.

4) Vgl. Bohn, P., a.a.O., S. 92.

5) Beckmann, Th. N. und Davidson, W. R., a.a.O., S. 543; vgl. ferner: Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 10 f. und S. 46 ff.; Gist,R.E., a.a.O., S. 420 ff.

Der Bequemlichkeit der Verbraucher kommt insbesondere die Kreditkarte in ihren verschiedenen Varianten entgegen. Sie erübrigt das Mitführen von Bargeld beim Einkauf und erweitert kurzfristig die Kauffähigkeit des Verbrauchers. Sofern die Karte mit der Option zur Teilzahlung ausgestattet ist, ermöglicht sie ihrem Inhaber auch den Kauf solcher Güter, deren Preis er weder aus den vorhandenen finanziellen Reserven noch unmittelbar aus dem laufenden Einkommen bezahlen kann. Der Teilzahlungskredit kommt damit der "natürlichen Gegenwartsbezogenheit"[1] der Konsumenten, die Gist in Anlehnung an Irving Fisher als "time preference" oder "human impatience" bezeichnet,[2] entgegen. Der Kredit "macht es möglich von einem Gut schon jetzt Gebrauch zu machen, während andernfalls die Benutzung erst in der Zukunft hätte stattfinden können."[3]

Stimuliert durch den Konsumstandard ihrer Bezugsgruppe und eine intensive Konsumgüterwerbung streben die Konsumenten allgemein eine Erhöhung ihres Lebensstandards an,[4] die vielfach nur über die Aufnahme von Krediten erreicht werden kann. Gäbe es keine Ratenkredite, so müßten sich vor allem jüngere Leute mit einem niedrigeren Lebensstandard[5] bzw. mit der Verlagerung der Bedürfnisbefriedigung in die Zukunft zufriedengeben, die jedoch nach Ansicht Schimanskis infolge des "Gesetzes der Minderschätzung kinfti-

---

1) Krämer, H., Besonnene Kunden, in: Der Volkswirt, Nr. 16, vom 21. 4. 1967, S. 648 - 650, insbes. S. 648/49.

2) Vgl. Gist, R. E., a.a.O., S. 421.

3) Seligman, E. R. A., Die wirtschaftliche Bedeutung des Abzahlungsgeschäftes, Band I, Jena 1930, S. 223/24.

4) Bereits Duesenberry weist auf diesen Tatbestand hin, wenn er schreibt: "Ours is a society in which one of the principal social goals is a higher standard of living." Duesenberry, J. S., Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge, Mass. 1949, S. 28.

5) Vgl. Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 296; ferner: Gross, H., Der Handel geht neue Wege, Düsseldorf 1957, S. 65.

ger Bedürfnisse"[1] nicht im Interesse des Verbrauchers liegen kann. "Es ist für ihn vielmehr vorteilhaft, die zeitliche Verzögerung der Bedürfnisbefriedigung gegenüber der Einkommensverausgabung so gering wie möglich zu halten."[2]

Obgleich die Institution des Kredits weitgehend den Wünschen und Motiven der Verbraucher entgegenkommt, ist die Kreditinanspruchnahme in der Bundesrepublik, verglichen mit der in den Vereinigten Staaten, relativ gering. Während die Konsumentenverschuldung Ende 1968 in den USA pro Kopf der Bevölkerung rund 1 720 DM betrug, waren es in Deutschland nur 460 DM.[3] Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich auch, wenn man zur Ausschaltung der unterschiedlichen Höhe des Pro-Kopf-Einkommens in beiden Ländern die Konsumentenkredite auf das Bruttosozialprodukt bezieht. "In diesem Falle ergibt sich eine Quote, die für die USA gut zweimal so groß ist wie für die Bundesrepublik."[4] Da die geringere Schuldenhöhe der deutschen Verbraucher weniger auf ihre objektive Kreditfähigkeit[5] als vielmehr auf ihre mangelnde subjektive Bereitschaft zur Kreditaufnahme zurückzuführen sein dürfte, ist im Rahmen der weiteren Ausführungen detaillierter auf die Einstellung der Verbraucher zur Kreditaufnahme einzugehen.

---

1) Das "Gesetz der Minderschätzung künftiger Bedürfnisse", das erstmalig von Böhm-Bawerk formuliert worden ist, wird ausführlich behandelt bei: von Stackelberg, H., Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Bern und Tübingen 1951, S. 139 ff.

2) Schimanski, S., a.a.O., S. 16.

3) Vgl. o. V., 460 DM Konsumentenkredite pro Kopf, in: FAZ, Nr. 239, vom 15. 10. 1970, S. 15.

4) O. V., Die privaten Kreditnehmer der Banken, in: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Nr. 10, Oktober 1970, S. 30-35, insbes. S. 35.

5) Auf Grund der gestiegenen Masseneinkommen, der verbesserten Vermögensverhältnisse und der allgemeinen Vollbeschäftigung erweist sich die Mehrzahl der deutschen Verbraucher heute als objektiv kreditfähig.

2. Die Einstellung der Verbraucher zum Kredit

Nach Katona sind Einstellungen verallgemeinerte Beurteilungsgesichtspunkte, die zu einer positiven oder negativen Einschätzung bestimmter Situationen führen.[1] Da sie die Folge eines Lernprozesses sind, der sich in sozialen Gruppen und der menschlichen Gesellschaft abspielt,[2] sind sie je nach der Art ihrer Herkunft unterschiedlich veränderlich. Sofern sie auf Grund von Einsichten entstanden sind und die "Form von wohlüberlegten Grundüberzeugungen"[3] annehmen, erweisen sie sich im allgemeinen als relativ starr. Veränderlich dagegen sind solche Einstellungen, die sich unbewußt herausgebildet haben und denen eine emotionale Nebenbedeutung anhaftet.[4]

Emotionale und irrationale Gründe scheinen vor allem die Einstellung der Verbraucher gegenüber der Kreditaufnahme zu beeinflussen. Bei intensiverer Beschäftigung mit den psychologischen Determinanten wird deutlich, wie wenig rationale Motive für die Beurteilung der privaten Verschuldung maßgebend sind. Die Grundeinstellung hängt vielmehr davon ab, wie die Verschuldung individuell moralisch bewertet wird.

Einen ersten Aufschluß über die Wertung der Kreditinanspruchnahme und der daraus resultierenden Verschuldung erhalten wir bereits bei einer semantischen Analyse der Begriffe "Kredit" und "Schulden".[5] Wohl die wenigsten

---

1) Vgl. Katona, G., Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951. Deutsch: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 35.

2) Vgl. Katona, G., The Mass Consumption Society, New York 1964, S. 35.

3) Bohn, P., a.a.O., S. 24.

4) Vgl. ebenda, S. 24.

5) Zur Semantik der Begriffe siehe insbesondere die Ausführungen bei: Schmölders, G., Psychologie des Geldes, Reinbek bei Hamburg 1966, S. 113; Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 7.

Verbraucher dürften den Ursprung des Wortes "Kredit" in dem lateinischen Verb "credere = glauben, Vertrauen schenken", vermuten. Vielmehr assoziieren sie damit zumeist die Begriffe "Schuld" oder "schuldig", die in der deutschen Sprache sowohl das moralische wie das finanzielle "Verschulden" ausdrücken; "weder das englische Wort debt noch das französische dette enthalten zugleich den moralischen Beiklang von 'guilt' oder gar von 'culpabilité'."[1)]

Ohne hier detaillierter auf die semantische Entwicklung des Schuldbegriffes und die damit eventuell bei den deutschen Verbrauchern verbundenen negativen Assoziationen einzugehen, kann mit Schmölders festgestellt werden, "daß jegliches 'Schuldenmachen' in breiten bürgerlichen Kreisen die abschätzige Nebenbedeutung von etwas Unsolidem besitzt, die der unvoreingenommenen Inanspruchnahme von Kreditmitteln, wie sie im geschäftlichen Alltag der Großwirtschaft so selbstverständlich ist, oft genug hemmend im Wege steht."[2)] Eine Begründung für diese negative Grundeinstellung versucht Hagmann zu geben, der darauf hinweist, daß die Aufnahme von Kredit früher entweder sehr armen oder aber einer Schicht von privilegierten, sehr reichen Leuten vorbehalten war. "Den Kredit von anno dazumal sieht man heute in seiner unangenehmsten Form, das heißt der Schiefertafel des Krämers, die gewissermaßen den Kredit des Armen darstellte und mit einem benachteiligten gesellschaftlichen Status assoziiert wurde, einem Status, der nicht so sehr entehrenden Charakter hatte, sondern vielmehr besagte, daß dem Betreffenden der Zutritt zu einem gewissen Niveau der Beteiligung an der Gesellschaft und der Entscheidungsfreiheit nicht versichert war."[3)]

---

1) Schmölders, G., Psychologie des Geldes, a.a.O., S. 113.

2) Ebenda.

3) Hagmann, H. M., Soziologische und psychologische Aspekte des bargeldlosen Verkaufs im Einzelhandel, in: GDI-Topics, Nr. 46, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 14 - 26, insbes. S. 15.

Während man in Deutschland die Kreditaufnahme als "vorgegessenes Brot" (Röpke) verurteilt und vielfach mit einem benachteiligten und niedrigen gesellschaftlichen Status assoziiert, stellt in den USA "die Verschuldung heutzutage eine Art Status-Symbol"[1] dar. Derjenige, der keinen Kredit beansprucht, gilt nicht selten als arm oder unvermögend, weil daraus auf seine mangelnde Kreditwürdigkeit geschlossen wird.[2]

Wenn im gegenwärtigen Zeitpunkt die Mehrzahl der Amerikaner dem Verbraucherkredit positiv gegenübersteht und man "den Ratenkauf schon als einen wesentlichen Bestandteil der amerikanischen Lebensweise ansieht"[3], so darf nicht übersehen werden, daß ursprünglich auch beim amerikanischen Konsumenten "eine große Zurückhaltung gegenüber der privaten Verschuldung bestand."[4] Religiöse und ethische Gründe,[5] die in starkem Maße auf den Einfluß des Puritanismus zurückzuführen sind,[6] hielten lange Zeit den Durchschnittskonsumenten davon ab, Kredit aufzunehmen. "Being in debt was frequently considered a sin worse than drunkeness or vice. The tenor of the times seemed to be to save money just for the sake of saving it."[7]

---

1) Palyi, M., Schulden als Status-Symbol, in: Der Volkswirt, Nr. 49, vom 8. 12. 1967, S. 2697.

2) Vgl. Schweizerischer Bankverein, Die Entwicklung des Konsumkredits in Europa und den Vereinigten Staaten, Bulletin Nr. 5, Dezember 1965, S. 105 - 116, insbes. S. 116.

3) Thimm, A., Die Bestimmungsfaktoren der Verbrauchernachfrage nach Teilzahlungskredit und ihr Einfluß auf die Entwicklung des Teilzahlungsgeschäfts nach 1950, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1967, S. 14 - 18, insbes. S. 18.

4) Von Görtz, G. und Kormann, H., Scheckkarte und Kreditkarte in den USA, a.a.O., S. 11. Vgl. dazu auch: Capin, A. F. und Hassett, G. E., Credit and Collection, Principles and Practice, Seventh Edition, New York 1960, S. 203.

5) Vgl. Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 10.

6) Vgl. Packard, V., The Waste Makers, New York 1960. Deutsch: Die große Verschwendung, Düsseldorf 1961, S. 179; Beckmann, Th. N. und Davidson, W. R., a.a.O., S. 544.

7) Buskirk, R., Principles of Marketing, Revised Edition, New York, Chicago, San Francisco, Toronto, London 1966, S. 117.

Nach dieser mehr grundsätzlichen Betrachtung über die Einstellung der Konsumenten zur Kreditaufnahme gilt es nunmehr in einer differenzierteren Untersuchung festzustellen, ob die oben dargelegten Ergebnisse gleichermaßen für alle Kreditformen zutreffen. Dabei wollen wir analog zu den obigen Ausführungen[1] zunächst die traditionellen Kreditformen behandeln, um dann speziell die neueren Kreditformen im Hinblick auf ihre Beurteilung durch den Konsumenten zu untersuchen.

a) Beurteilung der traditionellen Kreditformen

Zur Beurteilung der traditionellen Kreditformen aus der Sicht des Verbrauchers liegen für Deutschland nur wenige, zumeist ältere empirische Untersuchungen über den Teilzahlungskredit vor. In den USA dagegen wird die Einstellung der Verbraucher gegenüber Teilzahlungskäufen alljährlich vom Survey Research Center der Universität Michigan ermittelt.[2] Eine Analyse der gesamten Untersuchungsergebnisse läßt deutlich werden, daß die Einstellung der amerikanischen Verbraucher zum Teilzahlungskredit vom Jahre 1947 an fortschreitend günstiger wurde. Nach Ansicht Katonas resultiert diese Entwicklung teilweise aus den eigenen positiven Erfahrungen der Kreditnehmer oder aber aus den Mitteilungen anderer, die positive Erfahrungen mit dem Konsumentenkredit gemacht haben.[3] Teilweise führt er den Verlauf auch darauf zurück, daß die äl-

---

1) Vgl. Abschnitt B, II dieser Arbeit.

2) Die Resultate werden jeweils im "Survey of Consumer Finances" veröffentlicht.

3) Wie stark positive Erfahrungen von Freunden, Nachbarn und Bekannten die individuelle Konsumentscheidung beeinflussen können, geht auch aus anderen Untersuchungen hervor. Vgl. z. B. Mueller, E., The Desire for Innovations in Household Goods, in: Consumer Behavior, Vol. III, hrsg. von L. H. Clark, New York 1958, S. 13 - 37, insbes. S. 23 f.; Whyte, W. F., The Web of Word of Mouth, in: Consumer Behavior, Vol. II, hrsg. von L. H. Clark, New York 1955, S. 113 - 123, insbes. S. 113 f.

teren Leute, die immer Gegner der Verschuldung waren, aussterben, während Leute mit guten Erfahrungen, die älter werden, gewöhnlich ihre positive Einstellung beibehalten.[1)]

Bei einer Wertung der aufgeführten Faktoren ist zu beachten, daß der eigentliche Initialfaktor für den allgemeinen Einstellungswandel im Bereich des Kreditangebotes zu suchen ist. In den USA haben der Einzelhandel und das Kreditgewerbe durch umfangreiche Werbeaktionen, psychologische Unterweisung ihrer Mitarbeiter u. a. m.[2)] praktisch die Voraussetzungen für die positive Beurteilung des Teilzahlungskredites geschaffen. Trotz aller Marketing-Anstrengungen ist indessen der prozentuale Anteil der Kreditgegner immer noch beträchtlich. Wie aus einer im Jahre 1967 vom Survey Research Center der Universität Michigan durchgeführten Befragung hervorgeht, hielten es zwar nahezu 50 Prozent aller amerikanischen Familienvorstände für eine "gute Idee" auf Teilzahlung zu kaufen, gleichzeitig lehnten jedoch 40 Prozent der Befragten das Teilzahlungsgeschäft ab.[3)] Die negative Haltung wurde vor allem damit begründet, daß der Kredit dazu verführe, mehr oder kostspieligere Güter zu erwerben als man sich leisten könne. Teilweise wurden auch die hohen Kreditkosten angeführt,[4)] und ein geringer Teil der Verbraucher lehn-

---

1) So war im Jahre 1950 bei den Verbrauchern im Alter von fünfzig Jahren und darüber die Ablehnung des Teilzahlungsgeschäfts besonders stark verbreitet, während im Jahre 1960 ein ähnlich hoher Anteil erst bei den über Sechzigjährigen festzustellen war. Vgl. Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 210.

2) Vgl. dazu die detaillierten Ausführungen bei: Packard, V., a.a.O., S. 178 ff. ("Das Geschäft mit den Stotterern").

3) Vgl. Katona, G., Die Bedeutung des Konsumentenkredites in der Wirtschaft der USA, in: Die Finanzen des privaten Haushalts, Festschrift für W. Kaminsky, hrsg. von F. Schneider, Frankfurt/M. 1969, S. 219 - 227, insbes. S. 222.

4) Diese Angaben stehen allerdings im Gegensatz zu den Untersuchungen von Kisselgoff und anderen, die ergeben haben, daß die Verbraucher bei der Nachfrage nach Teilzahlungskredit weitgehend zinsunempfindlich sind. Vgl.

te Kreditkäufe aus grundsätzlichen Erwägungen ab.[1)]

Wenn hier besonders auf die in den USA auch bestehende negative Einstellung gegenüber dem Teilzahlungskredit hingewiesen wird, so geschieht das bewußt; denn in vielen deutschen Publikationen wird fast ausschließlich die positive Einstellung herausgestrichen, so daß leicht der Eindruck entsteht, daß die Mehrzahl der amerikanischen Verbraucher den Teilzahlungskredit schon immer als einen selbstverständlichen Bestandteil ihrer Gelddisposition betrachtet. Dabei wird zumeist auf die spezifische amerikanische Mentalität in Geld- und Kreditfragen hingewiesen und nicht erwähnt, daß die heute vorherrschende positive Einstellung im wesentlichen auf das gezielte Marketing der Kreditanbieter zurückzuführen ist.

Ähnlich den amerikanischen Gepflogenheiten propagieren seit einigen Jahren in Deutschland die Banken und Sparkassen den Kreditkauf als etwas Fortschrittliches. Mit Hilfe einer psychologisch fundierten Verkäuferschulung[2)] sowie einer intensiven Werbung versuchen sie, die der Verschuldung gegenüber bestehenden Vorurteile abzubauen.[3)] Inwieweit die verschiedenen Aktionen bis-

---

Kisselgoff, A., Factors Affecting the Demand for Consumer Instalment Sales Credit, New York 1952, S. 17 ff.; Due, J. M., Consumer Knowledge of Installment Credit Charges, in: JoM, Vol. 20, October 1955, S. 162 - 165; Kaminsky, St., Das konjunkturelle Klima entscheidet, in: Der Volkswirt, Nr. 16 vom 21. 4. 1967, S. 642 - 645, insbes. S. 644; Krämer, W., Kredit für den Konsumenten, in: Sparkasse, Heft 18, vom 15. 9. 1959, S. 315 - 318, insbes. S. 316.

1) Vgl. Katona, G., Die Bedeutung des Konsumentenkredites in der Wirtschaft der USA, a. a. O., S. 223.

2) Vgl. z. B. Kulins, F., Mehr Aktivität beim Konsumentenkredit, in: Sparkasse, Heft 22, November 1968, S. 352 - 355, insbes. S. 353 f.

3) Als Beispiel hierzu sei eine gemeinschaftliche Werbeaktion der Banken genannt, die unter dem Titel geführt wurde: "Sie (gemeint ist ein altes Ehepaar um die Jahrhundertwende, das in der Anzeige abgebildet ist) hätten eher Haus und Hof verkauft, als ihre BANK um einen Kredit zu fragen." Darunter heißt es dann: "Bessere Zeiten heute. Heute geht man zu seiner Bank und

her zu einer Einstellungsänderung geführt haben, läßt sich nur schwer nachweisen, da die uns vorliegenden empirischen Untersuchungen zumeist älteren Datums sind.

Eine im Jahre 1957 im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums durchgeführte Verbraucherstudie ergab, daß von den insgesamt 2 000 befragten Personen 71 Prozent eine größere Anschaffung lieber bar zahlten, während nur 25 Prozent sich für einen Teilzahlungsverkauf aussprachen , die restlichen 4 Prozent machten keine Angaben.[1] Zu ähnlichen Ergebnissen gelangte das Divo-Institut, das einem repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt die folgende Frage stellte:

"Man kann heute viele Sachen auf Abzahlung kaufen und den Kaufpreis in kleinen Raten während einer bestimmten Zeit bezahlen. Sind Sie für oder gegen eine solche Einrichtung?"

Ebenso wie bei der oben angeführten Verbraucherstudie sprachen sich 71 Prozent der Befragten gegen den Abzahlungskredit aus und nur 29 Prozent waren dafür. Selbst von denjenigen, die zur Zeit der Befragung gerade einen Ratenzahlungsvertrag laufen hatten, lehnten 17 Prozent diese Form der Verschuldung grundsätzlich ab.[2] Eine noch stärkere Divergenz zwischen der geäußerten Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten konnte bei einer im Jahre 1959 durchgeführten Befragung der West-Berliner Bevölkerung festgestellt werden.

---

nimmt einen Kredit. Schnell. Ohne große Formalitäten. Man erfüllt sich einfach seine Wünsche schneller mit Hilfe der Bank. Oder man baut sich eine Existenz auf. Und die Bank stellt keine unnötigen Fragen. Sie berät. Und empfiehlt. Die jeweils beste und richtige Lösung." Anzeige der Banken, abgedruckt in: Der Spiegel, Nr. 42, vom 13. 10. 1969, S. 170.

1) Vgl. Intermarket (Gesellschaft für Internationale Markt- und Meinungsforschung mbH), Das Verhalten des Verbrauchers, hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft, Bonn, 2. Aufl., Düsseldorf 1958, S. 20 und 80.

2) Vgl. Divo-Pressedienst, Februar II, 1962, S. 6, zitiert nach: Schmölders, G. in Zusammenarbeit mit G. Scherhorn und G. Schmidtchen, Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, Berlin 1969, S. 133.

Die Untersuchung ergab, daß von der Gesamtheit der befragten Haushalte, die den Teilzahlungsverkauf strikt ablehnten, nahezu 25 Prozent in den vergangenen 12 Monaten Ratenkäufe getätigt hatten.[1)]

Da alle angeführten Untersuchungsergebnisse zehn Jahre und länger zurückliegen, können sie kaum als repräsentativ für die heutige Zeit angesehen werden. Dafür machen sie aber deutlich, daß die überwiegend vorherrschende Abneigung gegenüber dem Teilzahlungskauf häufig weniger rationalen Überlegungen entspringt, als vielmehr die Ursache einer sozialen Norm ist, die teilweise so weit geht, daß selbst die Verbraucher, die einen Teilzahlungskredit in Anspruch nehmen, sich genötigt sehen, diese Art der Verschuldung öffentlich strikt abzulehnen.[2)]

Die Widerstände gegen die Teilzahlung, die auf Vorurteilen beruhen[3)] und emotional bedingt sind, treffen in besonderem Maße für die ältere Generation zu,[4)] während sich bei der jüngeren Generation "deutlich eine gewisse Revision der herrschenden pauschal-kritischen und strengen Einstellung gegen den Konsumkredit"[5)] abzeichnet.

---

1) Vgl. Schreiber, K., Kaufverhalten der Verbraucher, Wiesbaden 1965, S. 72 ff. Der angegebene Prozentsatz wurde errechnet aus den Bezugszahlen in Tabelle 7 auf S. 74. Die Befragung der Berliner Bevölkerung ergab nicht eine so hohe Ablehnungsquote, wie die bisher zitierten Untersuchungen. 53 % sprachen sich generell gegen Teilzahlungskäufe aus, 44 % befürworteten den Ratenkauf (allerdings nur bei bestimmten Waren), 2 % meinten, man solle alles auf Teilzahlung kaufen, und 1 % äußerten keine Meinung.

2) Anders sieht die Situation in den Vereinigten Staaten aus, wo "diejenigen, die Schulden haben, Teilzahlungskäufen gegenüber wesentlich positiver eingestellt sind als diejenigen, die keinerlei Schulden haben." Katona, G., Die Bedeutung des Konsumentenkredites in der Wirtschaft der USA, a.a.O., S. 223.

3) Vgl. Schimanski, S., a.a.O., S. 55.

4) Vgl. Schmölders, G., Psychologie des Geldes, a.a.O., S. 119; ders., Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, a.a.O., S. 135.

5) Ebenda, S. 139.

Neuere qualitative Marktuntersuchungen haben ergeben, "daß die Hemmungen, Kredite aufzunehmen, langsam aber stetig abnehmen."[1] Der sich anbahnende Einstellungswandel dürfte die Folge eines allgemeinen Lernprozesses sein, der wesentlich von den Kreditanbietern gefördert wird, die nicht nur mit Hilfe der Werbung und anderer Informationsmöglichkeiten die Einstellung der Verbraucher zu stimulieren suchen, sondern auch neue Kreditformen entwickeln, um den gewandelten Verbraucherbedürfnissen besser gerecht zu werden.

b) Beurteilung der neueren Kreditformen

Über die Einstellung der Verbraucher zu den neueren Formen der Kreditgewährung, insbesondere zu den verschiedenen Varianten von Kreditkarten, liegt für Deutschland bislang kein empirisches Material vor. Auch in den Vereinigten Staaten, die man als das "klassische Land der Kreditkarte" bezeichnen könnte, ist nach Angaben Katonas deren Einfluß auf die Verbrauchergewohnheiten noch unzureichend erforscht.[2] Allerdings kann allein aus der Tatsache, daß im Jahre 1969 bereits 200 Millionen Kreditkarten in den USA im Umlauf waren[3] und die Zahl der benutzten Karten beständig zunimmt,[4] auf eine positive Grundeinstellung geschlossen werden.

---

1) Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Jahresbericht 1969, Bonn 1970, S. 44.

2) Vgl. Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 289.

3) Vgl. Schweisheimer, W., Schon 200 Millionen Kreditkarten in den USA, in: ZfK, Nr. 17, vom 1. 9. 1969, S. 839 - 840. Nach Angaben Katonas unterhielten bereits im Jahre 1960 nahezu 60 Prozent aller amerikanischen Familien und 90 Prozent aller Familien mit einem Einkommen von mindestens 10 000 Dollar offene Konten (Charge Accounts) in wenigstens einem, oft in mehreren Warenhäusern. Vgl. Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 288.

4) Unter dem Titel: "Plastic society keeps growing bigger each day", weist O'Neil speziell auf dieses Phänomen hin. Vgl. O'Neil, P., A Little Gift from Your Friendly Banker, in: Life, Nr. 8, vom 27. 4. 1970, S. 30 - 41, insbes. S. 34.

Weit schwieriger fällt es, die Situation in der Bundesrepublik zu beurteilen, da hier die quantitative Bedeutung der Kreditkarten noch sehr gering ist und außerdem vielen Verbrauchern nicht einmal Wesen und Funktion der Karten bekannt sind.[1] Selbst in der Schweiz, wo die Kreditkarten in den vergangenen Jahren sowohl von den internationalen Organisationen als auch vom Einzelhandel und vom Dienstleistungsgewerbe stark forciert wurden, hat nach einer neueren Umfrage "kaum ein Fünftel der Erwachsenen eine einigermaßen klare Vorstellung von Sinn und Funktion einer Kreditkarte, während rund die Hälfte überhaupt noch nichts von diesem neuen Zahlungsinstrument gehört hat."[2] Da erfahrungsgemäß die Mehrzahl der Verbraucher auf Neuerungen im Bereich des Zahlungs- und Kreditverkehrs ablehnend reagiert, solange sie über keine eigenen Erfahrungen verfügen oder nur unzureichend informiert sind,[3] dürfte auch eine Verbraucherbefragung im gegenwärtigen Zeitpunkt kaum Aufschluß über die weiteren Erfolgsaussichten der Kreditkarten in Deutschland geben. Aus diesem Grunde erscheint es zweckmäßig, das Problem

---

1) Der Verfasser konnte in zahlreichen Gesprächen feststellen, daß selbst Personen mit einer wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung häufig Kreditkarte und Scheckkarte als identisch ansahen oder nur sehr ungenaue Vorstellungen über Wesen und Funktion der Kreditkarte hatten.

2) O. V., Mißtrauen gegen Kreditkarten?, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 437, vom 20. 6. 1969, S. 19.

3) Ein anschauliches Beispiel hierfür bietet der bargeldlose Zahlungsverkehr mit Hilfe von Schecks. Noch im Jahre 1959 sprach sich die Mehrzahl der deutschen Verbraucher gegen die Verwendung des Schecks aus. Nur 4 Prozent aller Haushaltsvorstände fanden es praktisch, größere Einkäufe mittels Scheck oder Überweisung zu zahlen. Für die ablehnende Haltung waren häufig bloße habituale Begründungen ("Bin es gewohnt mit Bargeld zu zahlen", "Kenne mich mit Schecks nicht aus") maßgebend. (Vgl. Schmölders, G., Der Umgang mit Geld, a.a.O., S. 116 ff.) Nach Einführung der Scheckkarte, die durch intensive Werbeaktionen der Banken und Sparkassen unterstützt wurde, erfreut sich nunmehr der Scheckverkehr wachsender Beliebtheit in der Bundesrepublik. Ende 1969 waren bereits ca. 2 Millionen Scheckkarten im Umlauf. Vgl. o. V., Neue Scheckkarte für 1970, in: Bank-Betrieb, Nr. 12, Dezember 1969, S. 447.

theoretisch zu erörtern und die Untersuchung - soweit möglich - um empirische Unterlagen zu ergänzen. Dabei sollen die amerikanischen Erfahrungen mit herangezogen werden; denn Neuerungen und Wandlungen im absatzwirtschaftlichen Bereich werden häufig von den USA antizipiert und in gleicher oder ähnlicher Form für deutsche Verhältnisse relevant. Darüber hinaus erscheint ein Vergleich angebracht, weil sich eine zunehmende Annäherung zwischen den amerikanischen und den europäischen Verbrauchsgewohnheiten abzeichnet.[1)]

Nach Vershofen richtet sich die Beurteilung einer Ware oder einer Leistung in entscheidendem Maße nach dem Nutzen, den der Verbraucher dem jeweiligen Objekt beimißt. Er folgert daraus, daß "die Nachfrage nur der marktmäßige Ausdruck der Nutzenerwägungen"[2)] sei, wobei diese Erwägungen unter materiellen und immateriellen Aspekten[3)] getroffen werden. Entsprechend unterscheidet er zwei Nutzenkomponenten. "Dem Grund- oder Zwecknutzen, den man auch den unmittelbaren Gebrauchsnutzen nennen könnte und der sich den rationalen Überlegungen präsentiert"[4)], steht der "Zusatznutzen" gegenüber, der

---

1) Hallig, der sich eingehend mit den amerikanischen und den europäischen Mentalitäten befaßt hat, kommt zu dem Ergebnis, daß in Westeuropa die mentalitätsbestimmenden Faktoren tendenziell mit den amerikanischen Verhältnissen übereinstimmen. (Vgl. Hallig, K., Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965, S. 136 f.) Ähnlich äußerte sich auch E. B. Weiss, der Vizepräsident der amerikanischen Werbeagentur Doyle Dane Bernbach, auf dem Münchner Kongreß für moderne Marketing-Methoden (MMM). Vgl. o. V., Amerikas Kaufhauskonzerne drängen nach Europa (Die Konsumgewohnheiten auf der ganzen Welt gleichen sich an. E. B. Weiss auf dem MMM-Kongreß), in: FAZ, Nr. 41, vom 18. 2. 1970, S. 17.

2) Vershofen, W., Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, 2. Aufl., Wiesbaden 1950, S. 59.

3) Dieses Begriffspaar wird von Moser vorgeschlagen. Vgl. Moser, H., Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, Berlin 1961, S. 67.

4) Vershofen, W., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung (Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung), Berlin und Köln 1959, S. 86.

alle diejenigen Nutzen umfaßt, die ihre Wurzeln im seelisch-geistigen Bereich haben.[1] Unter Berücksichtigung des von Vershofen entwickelten Nutzenschemas wollen wir nunmehr die Kreditkarte untersuchen.

ba) Die Kreditkarte unter dem Aspekt des Gebrauchsnutzens

Betrachten wir zunächst die "stofflich-technische" Nutzenkomponente, womit automatisch die Frage nach dem unmittelbaren Gebrauchsnutzen der Kreditkarte und ihrer Geeignetheit für die ihr zugedachten Zwecke angesprochen wird. Die Karte, die - wie schon oben ausführlich dargestellt wurde - sowohl Zahlungs- als auch Kreditfunktionen zu erfüllen vermag, zeichnet sich durch eine einfache und problemlose Handhabung aus und kommt damit den wachsenden Ansprüchen der Verbraucher und ihrem Wunsch nach Bequemlichkeit[2] entgegen. Der Faktor Bequemlichkeit gilt nicht nur gegenüber den traditionellen Formen der Kreditgewährung, sondern auch gegenüber dem Scheckheft und der Scheckkarte. "Die Kreditkarte ist wesentlich handlicher als das Scheckheft, und alle Formalitäten der Scheckausstellung entfallen für den Konsumenten. Dieser letzte Gesichtspunkt gewinnt dann an Gewicht, wenn die bargeldlose

---

1) Vgl. Vershofen, W., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 87 ff. Ähnlich dem von Vershofen erarbeiteten Nutzenschema wird in der jüngeren amerikanischen Marketing-Literatur zwischen rationalen und emotionalen Determinanten des Verbraucherverhaltens unterschieden. Vgl. dazu insbes.: Elling, K. A., Introduction to Modern Marketing, New York und London 1969, S. 46 ff.

2) Vgl. dazu auch die Ausführungen von Gross, der schreibt: "Die Zahlung auf Kredit wird zunehmend als bequeme Zahlungsweise gewünscht. Hierauf beruht das Vordringen der Hotelkreditkarten, der Diner's Club Karte, mit der man auch Wäsche, ja Blumen usw. kaufen kann. Immer neue Formen der erleichterten Zahlung ... dringen vor ... Es kommt darauf an, auch die Bequemlichkeit und nicht nur die Kreditierung als solche in dieser Entwicklung zu sehen." Gross, H., Neue Ideen in der Wirtschaft, a.a.O., S. 223. Der Faktor Bequemlichkeit wurde ebenfalls bei einer von H. R. Patterson im Jahre 1963 durchgeführten Verbraucherstudie als der primäre Grund für die Benutzung von Bankkreditkarten angegeben. Vgl. dazu: American Management Association, An Electronic Cash and Credit System, New York 1966, S. 107.

Rechnungsbegleichung an Konsumentenschichten herangetragen werden soll, die mit den Formalitäten des bankmäßigen Zahlungsverkehrs noch gar nicht vertraut sind. Die Handhabung der Kreditkarte ist sehr einfach, während die Benutzung des Scheckheftes doch einen gewissen Lernprozeß verlangt."[1)]

Ein weiterer Vorteil der Kreditkarte ist darin zu erblicken, daß der Konsument unabhängig von seiner augenblicklichen Liquiditätslage Waren und Dienstleistungen erwerben kann. Die Karte stellt "eine jederzeit verfügbare Kreditmöglichkeit"[2)] dar, ohne daß der Kreditnehmer - wie beispielsweise bei der Inanspruchnahme eines Teilzahlungskredites - jeweils einen besonderen Antrag stellen und lästige Formalitäten in Kauf nehmen muß. Die Wahlfreiheit des Konsumenten wird damit beträchtlich erweitert; er kann zu jeder Zeit Einkäufe tätigen, "in welcher sich Bedarf einstellt oder das Angebot günstig ist, auch wenn das Bargeld gerade knapp sein sollte."[3)]

Die erhöhte wirtschaftliche Bewegungsfreiheit birgt allerdings die Gefahr des "overbuying"[4)] in sich. So wiesen amerikanische Konsumenten in Befragungen darauf hin, daß sie gelegentlich mehr als nötig oder teurer einkaufen.[5)] Auch in der Schweiz wurden anläßlich eines Konsumentinnenforums Befürchtungen laut, daß durch die Kreditkarte "die Gefahr des planlosen Haushaltens"[6)] ver-

---

1) Von Görtz, G. und Kormann, H., Kreditkarte und Scheckkarte als Instrumente der Bankpolitik, a.a.O., S. 94.

2) Von Görtz, G. und Kormann, H., Scheckkarte und Kreditkarte in den USA, a.a.O., S. 11.

3) Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 288.

4) Kreismann, L. T., The Consumer in Society, New York 1964, S. 144.

5) Vgl. Wishneff, L., a.a.O., S. 4; Katona, G., Massenkonsum, a.a.O., S. 288.

6) O. V., Kaufe heute - zahle morgen (Vor- und Nachteile der Kreditkarte), in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 196, vom 19. 6. 1969, S. 35.

schärft würde. Da diese Argumente weniger den Gebrauchsnutzen der Kreditkarte als vielmehr die Charaktereigenschaften ihrer Verwender betreffen, sollen sie hier nicht weiter erörtert werden. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang sind jedoch die erleichterten Warenrückgabe- bzw. Umtauschmöglichkeiten beim Kreditkartenkauf,[1] die es dem Käufer erlauben, unüberlegte und ungewollte Käufe rückgängig zu machen, wodurch die Gefahr des "overbuying" oder des "planlosen Haushaltens" erheblich vermindert wird.

Wenn oben auf die erweiterte Wahlfreiheit der Kreditkarteninhaber hingewiesen wurde, so ist zu beachten, daß diese zwischen den verschiedenen Formen von Kreditkarten sowohl in sachlicher als auch in räumlicher Hinsicht variiert. Für den Konsumenten wäre die Wahlfreiheit zweifellos am größten bei einer weltweit anerkannten Kreditkarte mit unbegrenzten Verwendungsmöglichkeiten ("Omni-Karte"). Dieser Idealvorstellung kommt das T&E-Kartensystem mit seinen multinationalen Vertragsunternehmen der verschiedensten Branchen am nächsten, während die Bankkreditkarten zumeist regional begrenzt sind[2] und die Spezialkreditkarten nur zum Einkauf von Waren oder Dienstleistungen bei einem einzelnen Unternehmen oder einer Unternehmensgruppe berechtigen.

---

1) Während beim Barkauf der Kunde oftmals nicht mehr oder nur schwer nachweisen kann, daß er die Ware bei dem betreffenden Unternehmen erworben hat, läßt sich beim Kreditkauf die Ware ohne Schwierigkeiten identifizieren, weil das unterschriebene Original des Verkaufsbelegs beim Einzelhändler verbleibt. Vgl. dazu auch: Jones, F. M., a.a.O., S. 597.

2) Allerdings sind die Banken allgemein bemüht, den Geltungsbereich ihrer Karten zu erweitern. Durch die Gründung einer Art Clearing-Organisation - der Interbank Card Association in Buffalo (New York) - sollen aus den regionalen Bankkreditkarten weltweit benutzbare "Einkaufshelfer" werden. In der Interbank Card Association waren Ende März 1970 rund 4 600 Banken aus aller Welt zusammengeschlossen. Die Kreditkarten, die zumeist mit dem Aufdruck "Master Charge The Interbank Card" und einem "i" versehen sind, werden gegenwärtig von 826 000 Vertragsunternehmen akzeptiert. Vgl. o. V., 36 Millionen zahlen mit "i"-Karte, in: FAZ, Nr. 172, vom 29. 7. 1970, S. 18.

Der von den T&E-Karten-Organisationen gewährte Vorteil erfolgt indessen nicht kostenlos. Im Gegensatz zu den Spezial- und den Bankkreditkarten, deren Ausgabe gebührenfrei ist, haben die T&E-Kartenhalter einen Jahresbeitrag in Höhe von 60 DM zu entrichten.[1] Das bedeutet, daß die Karten erst von einem bestimmten Mindestumsatz an rentabel werden[2] und somit auch nur für einen begrenzten Verwenderkreis interessant sind. Für reisende Geschäftsleute, von denen man offenbar annimmt, daß sie die nötigen Umsätze tätigen, ergeben sich nach Angaben der Kreditkarten-Organisationen u. a. folgende Nutzeneffekte:[3]

- größere Beweglichkeit
- vereinfachte Reiseplanung
- keine Bargeldschwierigkeiten
- keine Devisenschwierigkeiten
- Originalbelege für die Steuer
- zuverlässige Ausgabenabrechnung

Die monatliche Aufstellung aller Zahlungen durch die Kreditkartenherausgeber stellt nicht nur eine zuverlässige Ausgabenabrechnung für Geschäftsleute dar, sondern erleichtert auch die private Kassenführung. "The single monthly statement received by the customer enables him to see at a glance all his card

---

1) Vgl. S. 53 dieser Arbeit.

2) Für den Kartenhalter wird z. B. die Diners Karte erst bei einem Jahresumsatz von etwa 3 600 DM an rentabel. (Der Durchschnittsumsatz der Mitglieder liegt bei 2 000 DM). Bei dieser Umsatzhöhe wird die Jahresgebühr in Höhe von 60 DM gerade durch den entstehenden Zinsgewinn, der nach Angaben des Diners Club bei monatlichen Ausgaben von 300 DM ca. 60 DM beträgt, kompensiert. Der Zinsgewinn ist darauf zurückzuführen, daß bis zur Begleichung der Rechnung durchschnittlich 7 bis 8 Wochen vergehen. Vgl. dazu auch die Werbeanzeige des Diners Club: "die kleine - grosse Karte", in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 271, vom 12. 11. 1970, S. 28.

3) Vgl. Werbeanzeigen der American Express Company: "Kann man irgendwo auf dieser Welt ein gern gesehener Kunde bleiben, ohne seine Rechnungen zu 'bezahlen' ?", in: FAZ, Nr. 230, vom 5. 10. 1970, S. 17; "Ein Scheck hat dem Bargeld viel voraus - aber hier ist eine Karte, mit der Sie noch mehr anfangen können.", in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 95, vom 21. 4. 1970, S. 9.

purchases for the month and to simplify his budget process."[1)]

Würde der Konsument die Kreditkarte allein unter dem Aspekt ihres objektiven Nutzenwertes sehen, so müßte er auf Grund der dargelegten Kriterien zu einer mehr oder weniger positiven Beurteilung dieses Zahlungs- und Kreditinstrumentes gelangen. Nach Vershofen ist jedoch für die Beurteilung nicht allein der objektive Gebrauchsnutzen maßgebend, sondern darüber hinaus spielen noch andere "zusätzliche" Nutzen eine Rolle.

bb) Die Kreditkarte unter dem Aspekt des Zusatznutzens

Der Zusatznutzen, der sowohl in der persönlichen (Erbauungsnutzen) als auch in der sozialen Sphäre (Geltungsnutzen) liegen kann, ist mehr emotionaler Natur und hat nicht selten ein wesentlich größeres Gewicht als der Gebrauchsnutzen.[2)] So konnten wir bei der Frage nach der Wertung des Teilzahlungskredites feststellen, daß die grundlegend negative Einstellung der deutschen Konsumenten weniger das Resultat rationaler Überlegungen als vielmehr die Ursache einer sozialen Norm ist, die die Inanspruchnahme von Kredit als unsolides und leichtsinniges Wirtschaften verurteilt. Aus dieser Erkenntnis heraus wird verständlich, warum die internationalen Kreditkartenorganisationen in ihrer Einführungsphase "bei den Deutschen in erster Linie gegen die anrüchige Aura des Wortes 'Kredit'"[3)] anzukämpfen hatten, ein Problem, mit dem interessanterweise selbst heute noch Banken und Einzelhandelsunternehmen in den USA konfrontiert werden, die deshalb ihre Karten nicht als "credit", sondern als "charge cards" bezeichnen. "... most banks refer to it (gemeint ist die Kreditkarte, d. Verf.) as a 'charge' card rather than a credit card, since they have

---

1) Bank Credit-Card, a.a.O., S. 57/58.

2) Vgl. Elling, K. A., a.a.O., S. 48 ff.

3) Wiethoff, U., Das Geschäft mit Kreditkarten, in: Handelsblatt, vom 7. 5. 1969.

discovered that a vast segment of the middle class believes debt is sinful but charging is chic."[1] Ähnliche Gesichtspunkte waren offenbar auch für schweizerische und deutsche Einzelhandelsunternehmen maßgebend, ihre Kreditausweise unter der Bezeichnung "Kunden"- oder "Kontokarte" herauszugeben.[2] Es ist indessen nicht anzunehmen, daß diese Bezeichnungen, die wohl in Ermangelung einer treffenderen Übersetzung des Wortes "charge" gewählt sein dürften,[3] sich allgemein durchsetzen werden.

Unabhängig von der Frage der Benennung und der möglichen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten deutet manches darauf hin, daß die Kreditkarte in Deutschland einmal ähnlich wie in den USA zu einer Art Statussymbol werden könnte. Beide Länder sind gekennzeichnet durch eine starke gesellschaftliche Mobilität[4] und eine zunehmende Anonymität, auf Grund derer das Individuum unerkannt und unbeachtet bleibt, solange es ihm nicht gelingt, seine berufliche Leistung, seinen sozialökonomischen Besitzstand oder seine Zugehörigkeit zu einer mit Sozialprestige ausgestatteten Gruppe für Außenstehende erkennbar zu machen. Zu den Gesellschaftsgruppen, die sowohl in den USA als auch in Deutschland Sozialprestige besitzen, rechnen - neben bestimmten Berufsgruppen und einigen wenigen Familien der höchsten Gesellschaftsschicht - vor allem die Bezieher höherer Einkommen.[5] Die Zugehörigkeit zu der mit Sozialprestige ausgestatteten Einkommensschicht kann den übrigen Gesellschaftsmitgliedern zumeist nur durch äußere Zeichen und Symbole sichtbar gemacht werden. "Die Zeichen ordnen in einer anonym gewordenen

---

1) O'Neil, P., a.a.O., S. 41.

2) Siehe auch S. 40 dieser Arbeit.

3) Für den Terminus läßt sich keine ebenso kurze und prägnante deutsche Übersetzung finden. "To charge" wird übersetzt mit "beladen, belasten, beschweren". Im Rahmen unserer Betrachtung hat es die Bedeutung von "in Rechnung stellen, dem Konto belasten".

4) Vgl. Hagmann, H. M., a.a.O., S. 19 f.

5) Vgl. Hofstätter, P., Einführung in die Sozialpsychologie, Wien 1954, S. 469 ff.; Duesenberry, J. S., a.a.O., S. 469 ff.

Gesellschaft die Beziehungen der Menschen zueinander"[1], indem sie Auskunft über die soziale Zugehörigkeit des Individuums geben. Sichtbarer Ausdruck der sozialen Zugehörigkeit waren anfangs ohne Zweifel die T&E-Karten, die zunächst nur einem exklusiven Kreis von Geschäftsleuten und Privatpersonen zugänglich waren und dadurch einen entsprechenden Symbolwert erringen konnten.

Empirischen Untersuchungen der Chase Manhattan Bank zufolge "erscheint der Karteninhaber in den Augen des Publikums als sehr wohlhabend."[2] Die Analytiker des "Institute for Motivational Research" versuchen das Image der Karte wie folgt zu erklären: "Kreditkarten sind Symbole der sozialen Geltung. Sie besitzen aber auch Zauberkraft, da sie als Geld dienen, wenn man vorübergehend kein Geld hat. Auf diese Weise werden sie Symbole der Macht und einer unerschöpflichen Potenz."[3]

Wenngleich für die Bundesrepublik vergleichbare Motivstudien fehlen, kann doch festgestellt werden, daß auch hier die T&E-Karten in gewissem Maße Symbole der sozialen Geltung darstellen. Innerhalb weniger Jahre ist es den Kreditkartenorganisationen gelungen, ihre Karten mit einem "Hauch von Prestige"[4] und Exklusivität zu umgeben. Wie hoch dieser Prestigewert inzwischen eingeschätzt wird, geht wohl am besten aus der Tatsache hervor, daß die T&E-Karte sogar von den Werbungtreibenden als Symbol für Progressivität und Prosperität verwandt wird.[5]

---

1) Kluth, H., Sozialprestige und Sozialer Status, Stuttgart 1957, S. 36.

2) Wishneff, L., a.a.O., S. 9.

3) Zitiert nach: Packard, V., a.a.O., S. 182/83; siehe ferner: o. V., The built-in cost of credit cards, in: Consumer Reports, März 1959, S. 140 - 143, insbes. S. 142.

4) Helfenbein, W., Kredit "à la carte", in: Der Volkswirt, Nr. 18, vom 6. 5. 1967, S. 767, insbes. S. 769.

5) In einer Anzeigenwerbung der Firma C&A Brenninkmeyer sind neben dem

Obgleich die Karten nicht mehr ausschließlich das Privileg hoher Einkommensbezieher sind, werden sie doch allgemein als Zahlungsinstrument (nicht als Kreditinstrument) der oberen Gesellschaftsschichten angesehen. "Der Kreditkarte haftet in Deutschland noch immer ein Hauch von Exklusivität und Snob-Appeal an. Sie gilt gemeinhin als Attribut der 'Oberen Zehntausend'."[1] Dieses Image wird bewußt gefördert von der "Carte Blanche", die in der Bundesrepublik bislang kaum vertreten ist und nunmehr "versucht, sich durch 'Exklusivität der Mitglieder' von den Konkurrenzunternehmen zu unterscheiden. Stolz weist man darauf hin, daß 44 Prozent der Mitglieder ein Einkommen von über 20 000 Dollar jährlich haben."[2] Auf diese Weise wird die Kreditkarte zu einem Gradmesser der finanziellen Leistungsfähigkeit; durch ihre Präsentation vermag der Karteninhaber seiner Umwelt auf einfache und eindeutige Weise zu dokumentieren, daß er eine bestimmte Einkommenshöhe überschritten hat und eine gewisse Stellung in der sozialen Ranghierarchie bekleidet. Ebenso wie die Mittel der "symbolischen Repräsentation"[3] ist sie geeignet, Außenstehenden den sozialen Besitzstand oder die berufliche Leistung deutlich zu machen. Hagmann kennzeichnet diesen Tatbestand sehr treffend als "kapitalisierten Gesellschaftsstatus".[4]

Warenangebot (Herrenanzüge) eine Diners Club Karte, ein Düsenflugzeug, ein kostspieliger Sportwagen und andere Symbole des gehobenen Lebensstils abgebildet. Vgl. "Westbury, Die best-organisierte Reisekleidung", in: FAZ, Nr. 67, vom 20. 3. 1970.

1) O. V., Report: Kreditkarten, in: Test, Heft 10, Oktober 1968, S. 30.

2) O. V., Carte Blanche forciert das Europageschäft, in: FAZ, Blick durch die Wirtschaft, Nr. 81, vom 8. 4. 1970, S. 5.

3) "Als Mittel der 'symbolischen Repräsentation' dienen heute weitgehend die mehr oder weniger kostspieligen Gebrauchsgegenstände, deren Erwerb im Unterschied zu den früher geltenden Zeichen nicht mehr durch ein 'Zeichenmonopol' auf die Angehörigen einer bestimmten Schicht oder Gesellschaftsgruppe beschränkt ist, sondern im Prinzip all denen freisteht, die mit entsprechender Kaufkraft ausgestattet sind." Rinsche, G., Der aufwendige Verbrauch, in: Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, hrsg. von H. Kreikebaum und G. Rinsche, Berlin 1961, S. 105 - 213, insbes. S. 131/32.

4) Vgl. Hagmann, H. M., a.a.O., S. 19.

Der hohe Prestigewert der T&E-Karte könnte in der Zukunft auch für die Durchsetzung der anderen Varianten von Kreditkarten relevant werden. So hat in den USA das Image der T&E-Karte eine derartig starke Ausstrahlungskraft auf die übrigen Kreditkartenformen gehabt, daß selbst die Bankkreditkarte, die breiten Schichten der amerikanischen Bevölkerung zugänglich ist und den Konsumenten vielfach schon unaufgefordert zugesandt wird, eine Art Statussymbol darstellt.[1] Ob und inwieweit auch der deutsche Konsument den mit der T&E-Karte verbundenen Prestigewert einmal auf die übrigen Kreditkartenformen transponieren wird, läßt sich im gegenwärtigen Zeitpunkt ohne eine eingehende Motivstudie schwerlich prognostizieren. Festzuhalten ist jedoch, daß die "Deutschen auf dem europäischen Kontinent am intensivsten mit der Kreditkarte (gemeint ist hier die Diners Karte, d. Verf.) arbeiten"[2] und die Karte nicht allein unter dem Aspekt ihres Gebrauchsnutzens sehen, sondern dem Geltungsnutzen die gleiche, wenn nicht stärkere Bedeutung beimessen.

3. Die Struktur der Kreditnehmer

Nachdem im vorhergehenden Abschnitt die grundsätzliche Einstellung der Konsumenten gegenüber der Verschuldung und die sich auf dem privaten Kreditsektor abzeichnenden neueren Tendenzen analysiert wurden, ist nunmehr die Struktur der Kreditnehmer zu untersuchen. Dazu ist es erforderlich, die Gesamtheit der Kreditnehmer nach geeigneten Merkmalen aufzugliedern. Als Kriterien für eine Segmentierung sind sozioökonomische, demographische, kulturelle, religiöse und andere Variablen geeignet.[3] Die Marktsegmentierung,

---

1) Vgl. O'Neil, P., a.a.O., S. 41.

2) O. V., Diners' Karte gewinnt Freunde, in: FAZ, Nr. 68, vom 21. 3. 1970, S. 18.

3) Vgl. Gist, R. E., a.a.O., S. 134; zum Problem der Marktsegmentierung vgl. ferner: Kotler, Ph., Marketing Management, Englewood Cliffs, N.J. 1967, S. 43 ff.; Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 170 f.

die ein wesentliches Mittel der gesamten vorbereitenden wie auch der durchführenden Absatzpolitik darstellt, bildet quasi die Grundlage für einen gezielten und effizienten Einsatz der absatzpolitischen Instrumente. "If markets are properly segmented by marketing management, the distribution, pricing, promotion, and other parts of the marketing program can be effectively tailored for these segments."[1] Auch die Kreditpolitik kann nach Art und Umfang nur dann auf die Wünsche der potentiellen Kunden ausgerichtet werden, wenn die Zielgruppe der Kreditnehmer klar erkannt und definiert worden ist. Soweit es die empirischen Unterlagen zulassen, soll daher untersucht werden, ob spezifische Verbrauchergruppen ein typisches Kreditverhalten zeigen und inwieweit sie Präferenzen für bestimmte Kreditformen haben. Zu diesem Zwecke muß der heterogene Gesamtmarkt der Kreditnachfrager in kleinere homogene Teilmärkte aufgespalten werden. Auf Grund der verfügbaren Unterlagen kommen als Kriterien der Segmentierung in Frage: Alter bzw. Lebenszyklus, Beruf, Einkommen und soziale Klasse.

a) Alter bzw. Lebenszyklus

Das Ausmaß der privaten Verschuldung wird in großem Maße vom Alter der Verbraucher bzw. von der Phase in ihrem Lebenszyklus (life cycle) determiniert. Am häufigsten verschuldet sind in der Regel die Menschen in der Lebensphase zwischen 20 und 40 Jahren, da sie während dieser Zeit einen eigenen Hausstand und eine Familie gründen und häufig nicht gewillt sind, ihren Bedarf so lange zu rationieren, bis sie die notwendigen finanziellen Mittel akkumuliert haben.

Wie aus verschiedenen Untersuchungen des "Survey of Consumer Finances" hervorgeht, besteht eine eindeutige Korrelation zwischen dem Ausmaß der priva-

---

1) Stanton, W. J., Fundamentals of Marketing, New York 1964, S. 77.

ten Verschuldung und der jeweiligen Phase im Lebenszyklus.[1] Junge Ehepaare machen in größerem Umfang vom Konsumentenkredit Gebrauch als junge alleinstehende Personen.[2] Von den Verheirateten wiederum sind solche mit Kindern stärker verschuldet als kinderlose Ehepaare. Sobald der Familienvorstand ein Alter von 45 Jahren überschritten hat und die Kinder älter als 18 sind, geht bei den meisten Familien mit zunehmendem Alter die Verschuldung wieder zurück.[3]

Ähnliche Tendenzen glaubt Schmölders für die Bundesrepublik konstatieren zu können, wobei er allerdings nicht ausschließt, daß der oben dargelegte Verlauf auch an den physischen Widerständen liegen könne, die bei den Angehörigen der älteren Generation stärker und wirksamer ausgeprägt seien als bei den Jüngeren.[4] Die letztere These wird teilweise bestätigt durch eine Befragung aus dem Jahre 1959, die ergab, daß 80 Prozent der über 60-jährigen sich lieber einschränken als Kredit aufnehmen, während von den unter 30-jährigen nur 59 Prozent eine derartige Meinung vertraten.[5]

Im Rahmen dieser Betrachtung ist zu beachten, daß nicht nur verschiedene Altersgruppen, sondern auch verschiedene Generationen miteinander verglichen

---

1) Vgl. Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 282 f.

2) So schreibt Kidnie: "The first five years of marriage is an important instalment credit period." Kidnie, R., The Role of Consumer Credit in Effective Marketing, Retailing and Distribution, in: Consumer Credit and its Effect on the Community, hrsg. von: The Australian Institute of Management, Adelaide 1966, S. 21 - 29, insbes. S. 22.

3) Vgl. Enthoven, A., The Growth of Instalment Credit and the Future of Prosperity, in: AER, Vol. 47, December 1957, S. 913 - 930, insbes. S. 920; vgl. ferner: Linden, F., Consumer Profiles: The Six Ages of Family, in: Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, a.a.O., S. 110 - 115.

4) Vgl. Schmölders, G., Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, a.a.O., S. 132 f.

5) Vgl. ebenda, S. 135; vgl. ferner: Thimm, A., a.a.O., S. 14.

wurden. Das bedeutet, daß die heute 20-jährigen sich in 40 Jahren keineswegs so zu verhalten brauchen wie die heute 60-jährigen, womit auch verallgemeinernde theoretische Aussagen nur unter Einschränkungen möglich sind.

b) Beruf

Eine weitere wesentliche Determinante, die Gruppen relativ gleichartiger Verhaltensweisen bestimmt, ist der Beruf. In der Bundesrepublik entfällt über die Hälfte aller Teilzahlungskredite und mehr als 40 Prozent des Kreditvolumens der Teilzahlungsbanken auf die Berufsgruppe Arbeiter. Eine allgemeine Berufsgliederung der Teilzahlungskäufer unterteilt nach der Anzahl der Kredite und der Höhe der Kreditbeträge ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 4: Kreditnehmer des Teilzahlungskredits im Jahre 1968

Berufsgruppen	Nach Anzahl in %	Nach Kreditbetrag in %
Arbeiter	53,4	43,6
Angestellte	24,3	19,6
Beamte	8,1	4,9
Gewerbetreibende und freie Berufe	4,6	23,9
Sonstige	9,6	8,0
Gesamt	100,0 %	100,0 %

Quelle: Jahresbericht des Wirtschaftsverbandes Teilzahlungsbanken 1969 zitiert nach: o. V., Die Teilzahlungsbanken im Jahr 1968, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 3, Mai 1969, S. 76 - 78, insbes. S. 76.

Während die traditionellen Kreditformen in erster Linie von Arbeitern und Angestellten der unteren Gehaltsklassen benutzt werden,[1] weist der Verwenderkreis der neueren Formen der Kreditgewährung eine gänzlich andere Strukturierung auf. Bei den T&E-Karten bilden nach Angaben des Diners Club die selbständigen Unternehmer mit nahezu 50 Prozent die größte Gruppe der Kreditkarteninhaber. An zweiter Stelle steht die Gruppe der leitenden Angestellten, Beamten und Diplomaten mit 37 Prozent, und an dritter Stelle rangieren die freien Berufe mit 14 Prozent.[2] Keine so starke Klassenbezogenheit weist der Kreis der Bankkreditkartennehmer auf, der sich in den USA nach den bisher vorliegenden Untersuchungen zu etwa 20 bis 30 Prozent aus Arbeitern und zu über 50 Prozent aus Angestellten und freiberuflich Tätigen zusammensetzt.[3] Eine Berufsgliederung für die Verwender von Spezialkreditkarten liegt nicht vor, allerdings könnte hier der Faktor Einkommen gewisse Aufschlüsse geben.

c) Einkommen

Wenn wir den Einfluß der Einkommenshöhe auf das Kreditverhalten betrachten, dann ist zunächst festzuhalten, daß jede Kreditaufnahme ein bestimmtes Minimaleinkommen erfordert. Als Kreditnehmer kommen nur solche Wirtschaftssubjekte in Frage, denen nach der Deckung des als existenznotwendig empfundenen und daher als feststehend angesehenen Bedarfs noch ein frei disponibler Einkommensüberschuß verbleibt, aus dem sie die bei einer Kreditinanspruchnahme sich zwangsläufig ergebenden Verpflichtungen begleichen können.

---

1) Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, daß die Verschuldungsbereitschaft linear mit der Größe des Wohnortes ansteigt. In Großstädten ist die Ratenzahlung doppelt so verbreitet wie in Gemeinden unter 2 000 Einwohnern. Vgl. Schmölders, G., Psychologie des Geldes, a.a.O., S. 118.

2) Vgl. o. V., Diners Karte gewinnt Freunde, a.a.O., S. 18.

3) Vgl. Gibson, D. M. T., The Strategic and Operational Significance of the Credit Card for Commercial Banks, Research Report to the Federal Reserve Bank of Boston, No. 42, August 1968, S. 168 f.

Während die Bezieher hoher Einkommen einen relativ großen Kreditspielraum haben, den sie in aller Regel nicht ausschöpfen, können die Verbraucher, deren Einkommen gerade zur Deckung des Existenzbedarfes ausreicht, kaum Kreditkäufe tätigen. Ihre Verschuldungsmöglichkeiten sind um so geringer, je kürzer die Kreditlaufzeit bemessen ist, weil entsprechend höhere Rückzahlungsraten zu leisten sind. Kundenkredite, bei denen der geschuldete Betrag in einer Summe zurückgezahlt werden muß, wie beispielsweise beim normalen Charge Account oder der T&E-Karte, scheiden praktisch für die unteren Einkommensschichten aus;[1] denn abgesehen von den fehlenden Rückzahlungserleichterungen verführen diese Kredite auf Grund ihrer einfachen und problemlosen Handhabung zu Spontankäufen, die das Haushaltsbudget leicht überlasten können.[2] Grundsätzlich erfordern demnach Kreditformen, bei denen der in Anspruch genommene Kredit in einer Rate zurückgezahlt werden muß, ein höheres absolutes Einkommen als solche, bei denen die gleiche Summe in eine Reihe von Ratenzahlungen aufgeteilt ist. Diese Feststellung wird bestätigt durch die Praxis der Kreditgewährung.

Die T&E-Kartenhalter, die keiner Kreditbeschränkung unterliegen, ihre ausstehenden Rechnungsbeträge jedoch bei Vorlage der monatlichen Sammelabrechnung in einer Summe begleichen müssen,[3] "gehören zur sozio-ökonomischen Kategorie AB, das heißt zur höchsten Einkommensklasse."[4] Nahezu die

---

1) Vgl. dazu auch: Goodman, Ch. S., Do the Poor Pay More?, in: JoM, Vol. 32, January 1968, S. 18 - 24, insbes. S. 22.

2) Vgl. hierzu die Untersuchung des Board of Governors of the Federal Reserve System, in der es u. a. heißt: "Perhaps the principal reason that low-income people may not desire to use charge accounts and gas credit cards is the increased financial difficulty that seems to arise when one more bill of unknown size comes in each month." Bank Credit-Card, a.a.O., S. 57.

3) Eine Ausnahme gewährt lediglich die American Express Company bei der Bezahlung von Flugtickets, die in 3, 6, 9 oder 12 Monatsraten beglichen werden können. Vgl. Anzeige der American Express Company, in: FAZ, Nr. 81, vom 8. 4. 1970.

4) Boreham, J., a.a.O., S. 14.

Hälfte der Carte-Blanche Besitzer verdient 80 000 DM und mehr im Jahr, weitere 30 Prozent zwischen 40 000 DM und 80 000 DM und nur 4 Prozent haben Bezüge von weniger als 32 000 DM jährlich. Ähnlich liegen die Verhältnisse bei der American Express Company, bei der 88 Prozent der Kreditkarteninhaber Jahresbezüge von über 40 000 DM aufweisen.[1] Eine von der Amexco durchgeführte Auswertung ihrer Adressenkartei ergab, daß der typische europäische Kreditkartenhalter durchschnittlich 45 Jahre alt, zumeist verheiratet und Besitzer eines Hauses oder einer Eigentumswohnung ist. Jeder zweite verfügt über ein Jahreseinkommen von mehr als 50 000 DM.[2]

Eine andere Einkommensstruktur weist der Benutzerkreis der in der Bundesrepublik bislang noch nicht gebräuchlichen Bankkreditkarte auf. Wie aus einer im Jahre 1961 in den USA durchgeführten Verbraucherstudie hervorgeht, verfügte ungefähr ein Drittel der Kartenhalter über ein Einkommen zwischen 5 000 und 7 000 Dollar, bei weiteren 27 Prozent variierten die jährlichen Bezüge zwischen 7 000 und 10 000 Dollar. Nur etwa 2 Prozent hatten weniger als 4 000 Dollar und knapp zwei Prozent bezogen ein Jahreseinkommen von mehr als 25 000 Dollar.[3] Die Ergebnisse werden weitgehend bestätigt durch eine neuere Studie, die ergab, daß der Hauptanteil der Kreditkarteninhaber ein Jahreseinkommen zwischen 5 000 und 10 000 Dollar bezieht.[4] Die Zielgruppe der Bank-

---

1) Vgl. o. V., Kredit aus der Westentasche, in: "DM", Nr. 12, vom 9. 6. 1967, S. 48; o. V., Zwei Kreditkarten-Organisationen gruppieren sich neu, a.a.O., S. 15; o. V., Carte Blanche forciert das Europageschäft, a.a.O., S. 5.

2) Vgl. o. V., Kreditkarte - Ein Exklusivpapier, in: Der Volkswirt, Nr. 4, vom 24. 1. 1969, S. 43. Über die Einkommensschichtung der Kartenhalter des Diners Club liegen dem Verfasser keine Daten vor. Es ist anzunehmen, daß das Durchschnittseinkommen beim Diners Club etwas niedriger liegt als bei den übrigen Kreditkartenorganisationen, da die Diners Karte in Deutschland am weitesten verbreitet ist und bereits Personen mit einem Monatseinkommen von 1 200 DM Mitglied werden können (beim American Express wird ein Mindesteinkommen von 2 000 DM monatlich verlangt).

3) Vgl. Bank Credit-Card, a.a.O., S. 26 und 57.

4) Vgl. Gibson, D. M. T., a.a.O., S. 163 f.

kreditkarte bildet demnach primär das Marktsegment der mittleren Einkommensbezieher. Ob sich der Kreis der Benutzer in der Zukunft einmal gleichmäßig auf alle Einkommenschichten erstrecken wird - wie amerikanische Bankfachleute prognostizieren[1] - , muß die weitere Entwicklung zeigen.

Weit schwieriger als bei den T&E-Karten und den Bankkreditkarten gestaltet sich die Frage der Zuordnung bei den Spezialkreditkarten des Handels. Infolge der geringen Verbreitung in Deutschland und der unterschiedlichen Zielsetzungen, die der Einzelhandel mit der Kreditkarte verfolgt, lassen sich schwerlich allgemeine Aussagen treffen. So richtet sich beispielsweise die Kontokarte der Firma Neckermann, die die Möglichkeit zur Ratenzahlung bietet, an einen sehr weiten Personenkreis.[2] Hertie dagegen beabsichtigt mit seiner "Goldenen Kundenkarte" gezielt die gehobenen Einkommensschichten anzusprechen.[3] Ebenso beschränken sich die in der Schweiz mit Kreditkarten operierenden Einzelhandelsbetriebe vorwiegend auf ausgewählte Kunden.[4]

Aus den angeführten Beispielen wird ersichtlich, daß weniger die Kreditkarte an sich als vielmehr ihre Verwendungsmöglichkeit Aufschluß über den Benutzerkreis gibt. Solange die Karte nur der kurzfristigen Kaufpreisstundung dient, wird sie - wie auch die Erfahrungen in den Vereinigten Staaten zeigen[5] - vornehmlich vermögenden Kunden vorbehalten bleiben. In dem Augenblick allerdings,

---

1) Vgl. o. V., The charge - it plan that really took off, a.a.O., o. S.

2) Der Werbeslogan der Firma Neckermann für ihre neue Kontoausweiskarte lautet: "Was für wenige die Diner's-Club-Karte ist, wird für Millionen der Neckermann Kontokauf." Siehe: o. V., Neckermann tritt auf die Preisbremse, in: FAZ, Nr. 38, vom 14. 2. 1970, S. 19.

3) Vgl. o. V. "Goldene" Zeiten für Hertie-Kunden, in: Textil-Wirtschaft, vom 7. 8. 1969.

4) Vgl. Bleuler, W., Das Kreditkartensystem in der Schweiz, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1962, S. 29 - 30, insbes. S. 29; Allemann, R., Karte einer Gruppe von Spezialgeschäften, a.a.O., S. 16.

5) Vgl. Johnson, Ph. D., a.a.O., S. 22.

in dem die Karte mit der Option zur Teilzahlung ausgestattet ist, erweitert sich automatisch der Benutzerkreis; neben die höheren Einkommensbezieher, die die Kreditkarte primär aus Bequemlichkeitsgründen verwenden, treten die Teilzahlungskäufer, die sowohl in Deutschland als auch in den USA vorwiegend den mittleren sowie den unteren Einkommensschichten entstammen.[1)]

Die These von der unterschiedlichen Verwendung der Kreditkarte in bezug auf die Einkommenstruktur der Kartenhalter wird zu einem gewissen Grade durch eine jüngere empirische Studie verifiziert, die den Kreditkartengebrauch unter dem Aspekt der sozialen Klasse analysiert. .

d) Soziale Klasse

Zahlreiche Untersuchungen in den USA haben ergeben, daß das Verhalten der Konsumenten von der sozialen Klasse abhängt, der sie angehören. Die Mitglieder der einzelnen Klassen entwickeln bestimmte Anschauungen und Wertvorstellungen, die sowohl ihre Konsumgewohnheiten als auch ihr Spar-[2)] und Kreditverhalten beeinflussen. In welchem Maße speziell das Kreditverhalten durch die soziale Klasse determiniert wird, haben Mathews und Slocum am Objekt der

---

1) Auf Grund empirischer Untersuchungen wurde festgestellt, daß in der Bundesrepublik die Höhe der Ratenzahlungen und des Schuldendienstes in den einzelnen Einkommensgruppen mit zunehmendem Einkommen ansteigt, um von einer gewissen Höhe an (die sich in den vergangenen Jahren stetig weiter nach oben verlagert haben dürfte) wieder abzunehmen. Vgl. dazu insbesondere: Schmölders, G., Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, a.a.O., S. 131 f.; Handelsinstitut an der Universität des Saarlandes, Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher im Saarland und im Grenzraum der benachbarten französischen Departements, Saarbrücken 1963, S. 114.

2) Vgl. z. B. Martineau, P., Social Classes and Spending Behavior, in: JoM, Vol. 23, October 1958, S. 121 - 130.

Bankkreditkarte nachzuweisen versucht.[1] Die zu diesem Zwecke durchgeführte Verbraucherstudie erstreckte sich über einen Zeitraum von 28 Monaten. Insgesamt wurden 1896 Kreditkartenhalter erfaßt, wobei als Kriterien der Klassenbildung die Faktoren Beruf und Ausbildung dienten.[2] Hinsichtlich der Kreditkartenverwendung differenzierte man zwischen Kartenhaltern, die von der Möglichkeit zur Teilzahlung Gebrauch machen ("Installment Users") und solchen, die lediglich den kostenlosen 30-Tage Kredit in Anspruch nehmen ("Convenience Users").

Tabelle 5: Der Gebrauch von Bankkreditkarten nach sozialen Klassen

Soziale Klasse	Convenience Users (Nicht-Ratenbenutzer)		Installment Users (Ratenbenutzer)		Gesamt	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Oberklasse	89	48	97	52	186	100
Obere Mittelklasse	158	38	263	62	421	100
Mittelklasse	154	29	381	71	535	100
Untere Mittelklasse	152	24	492	76	644	100
Unterklasse	21	18	89	82	110	100
Insgesamt	574		1 322		1 896	

Quelle: Mathews, H. L. und Slocum, J. W., a.a.O., S. 73.

1) Vgl. Mathews, H. L. und Slocum, J. W., Social Class and Commercial Bank Card Usage, in: JoM, Vol. 38, January 1969, S. 71 - 78.

2) Normalerweise wird bei der Klassenbildung außerdem der Faktor Einkommen mit berücksichtigt.

Die Untersuchung zeigt, daß die Art der Kreditkartenverwendung stark klassenbezogen ist. Je niedriger die soziale Schichtung, desto mehr wird Gebrauch von der Möglichkeit zur Teilzahlung gemacht, umgekehrt wächst mit steigender Klassenzugehörigkeit die Tendenz zur Kreditinanspruchnahme aus Bequemlichkeitsgründen. "Members of the lower social classes tend to use their cards for installment purposes; upper classes, for convenience. The differences reflect respective social class values, which can be used as a basis for marketing credit service."[1)]

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Art und Umfang der Kreditgewährung in entscheidendem Maße von der Struktur der Kreditnehmer abhängen. Entsprechend werden die angebotenen Kreditformen, je nach dem Kundenkreis, den ein Unternehmen mit seinen Leistungen anspricht bzw. ansprechen möchte, andere sein.

---

1) Mathews, H. L. und Slocum, J. W., a.a.O., S. 73.

II. Die Angebotsseite und ihr Einfluß auf die Kreditpolitik

Die Nachfrager nach Konsumentenkredit können gegenwärtig zwischen einer relativ großen Anzahl von Kreditanbietern wählen, die alle mehr oder weniger stark untereinander konkurrieren. Neben die kreditgewährenden Einzelhandelsunternehmen und die Teilzahlungsinstitute, die lange Zeit die einzigen Anbieter von Konsumentenkredit waren, sind Anfang der 50er Jahre die Sparkassen und die Kreditbanken getreten, die ihr Kreditangebot seitdem stetig erweitert und um neue Kreditformen ergänzt haben. Als Spezialinstitute auf dem Sektor der kurzfristigen Kreditgewährung sind noch die seit einigen Jahren in Deutschland tätigen internationalen Kreditkartenorganisationen zu erwähnen, die nach Überwindung gewisser Anfangsschwierigkeiten ihre Marktposition laufend verbessern konnten. Allen Anbietergruppen gemeinsam ist das Streben nach Ausweitung des Kreditvolumens, wobei allerdings die geschäftspolitischen Motive und Zielsetzungen der einzelnen Anbieter, bedingt durch die historische Entwicklung und Bedeutung des Konsumentenkredits im Rahmen ihrer gesamten Geschäftstätigkeit, unterschiedlich sind.

1. Der Einzelhandel als Anbieter von Kundenkredit

a) Die Ziele der Kreditgewährung

Wie alle übrigen Instrumente der Absatzpolitik ist auch die Kreditpolitik darauf konzentriert, die absatzpolitischen Ziele eines Unternehmens mit einem Höchstmaß an Wirksamkeit zu unterstützen. Daraus ergibt sich konsequenterweise eine Unterordnung der Kreditziele unter die Absatzziele im Sinne eines Oberziel-Unterziel-Verhältnisses.[1] Die Kreditziele können praktisch erst aus der Kenntnis

---

1) Vgl. dazu auch: Heinen, E., Das Zielsystem der Unternehmung, a.a.O., S. 102 ff. ("Ober-, Zwischen- und Unterziele").

der Absatzziele abgeleitet werden, da sie quasi abhängige Variable der Absatzziele darstellen.

Auf die Abhängigkeit zwischen Absatz- und Kreditzielen weist bereits Oberparleiter hin, wenn er schreibt: "In der vom Streben nach dem Ertragsmaximum beherrschten Absatzpolitik sieht sich das Unternehmen genötigt, über die barzahlende Nachfrage hinaus auch jenen Bedarf zu mobilisieren, der erst innerhalb kürzerer oder längerer Frist nach der Warenübergabe den Gegenwert zu leisten verspricht. So betrachtet stellt sich der Warenkredit einerseits als ein Mittel zur Absatzsteigerung dar"[1], andererseits bildet er "ein Kampfmittel der untereinander konkurrierenden Unternehmungen."[2] Oberparleiter betrachtet demnach das Streben der Unternehmer nach dem Ertragsmaximum als Antrieb zur Kreditgewährung, während seiner Ansicht nach die Kreditgewährung selbst den Zweck[3] verfolgt, "Erzeugung oder Bedarfsdeckung dort zu ermöglichen, wo sie sonst unterbleiben würden, oder aber, um im Wettbewerb der Einzelwirtschaften den eigenen Umsatz zu behaupten, womöglich zu vergrößern."[4]

Die Umsatzvergrößerung bzw. -beeinflussung wird auch von anderen Autoren als Zielsetzung der Kreditgewährung genannt. So vertritt Menge den Standpunkt, daß "der Einzelhändler nach Maßgabe seiner Hauptfunktion mit jeglicher Kundenkreditgewährung letztlich das Ziel des Warenabsatzes verfolgt ..."[5] Nach Nieschlag soll der Warenkredit "die Anschaffung dauerhafter Gebrauchsgüter erleichtern

---

1) Oberparleiter, K., a.a.O., S. 52.

2) Ebenda, S. 52.

3) Die Termini "Zweck" und "Ziel" werden hier synonym gebraucht. Vgl. dazu auch Bidlingmaier, J., Unternehmerziele und Unternehmerstrategien, Wiesbaden 1964, S. 28.

4) Oberparleiter, K., a.a.O., S. 50/51.

5) Menge, R., Der Einzelhandel als Träger des Teilzahlungskredites, a.a.O., S. 89.

und damit den Absatz bestimmter Erzeugnisse ausdehnen oder Absatzstockungen überwinden helfen."[1)]

Nicht allein in wissenschaftlichen Abhandlungen, sondern ebenfalls in der Praxis des Einzelhandels wird der Umsatz als Zielvariable der Kreditpolitik gesehen. Als Beispiel seien die Geschäftsrichtlinien eines amerikanischen Warenhauses zitiert: "Hudson's sells on credit terms for two reasons - to increase our sales volume and to give service to our customers."[2)] Die gleichen Gründe für die Kreditgewährung gibt ein Züricher Warenhaus an, das seinen Kunden den Einkauf mit monatlicher Rechnungsstellung anbietet und sich von dieser zusätzlichen Serviceleistung ("Mit unserer Karte wollen wir den Kunden das Einkaufen und Bezahlen erleichtern.")[3)] eine Umsatzsteigerung verspricht.[4)]

Auf die Kundengewinnung und Kundenpflege zielen vor allem die neueren Formen der Kreditgewährung ab. Hagenmüller sieht darin die Hauptmotive zur Ausgabe von Kreditkarten: "Es sollen Kunden geworben werden, indem der Zahlungsvorgang bargeldlos gestellt und um einige Wochen hinausgeschoben wird, und es sollen Kunden dadurch erhalten werden, daß die Karte lediglich im Geschäftsbereich eines Verkäufers gültig ist."[5)]

---

1) Nieschlag, R., Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, a.a.O., S. 5 (Einleitung).

2) Es handelt sich hier um die Geschäftsrichtlinien der J. L. Hudson Company, Detroit, Michigan. Abgedruckt bei: Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 171.

3) Rudolfi, C. (Direktor der Administrationszentrale des Warenhauses Globus, Zürich) motivierte so die Ausgabe von Kreditkarten anläßlich eines Vortrages am 6. 2. 1969 in Rüschlikon - Zürich. Siehe auch: Rudolfi, C., Die Spezialkreditkarte eines Einzelunternehmens, in: GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 13 - 18, insbes. S. 13.

4) Nach Auskunft von Herrn Knill (Direktor des Warenhauses Globus, Zürich) am 28. 10. 1969.

5) Hagenmüller, K. F., Der Verkauf auf Kredit, a.a.O., S. 36.

Neben den aufgeführten Zielen hält Bartels eine ganze Reihe weiterer Ziele für relevant. "Moreover, through the offering of credit service the following marketing objectives also may be achieved:

- Creation of a service 'image' for the organization
- Addition of a marketable line of service
- Increase of revenue directly through the sale of credit service or indirectly through the increased credit sale of the commodities
- Profitable employment of available working capital
- Meeting of competition through terms of sale
- Extension of markets so as to utilize production capacity
- Counteraction of seasonal and cyclical trends through manipulation of credit sale terms."[1])

Die konkrete Festsetzung der genannten kreditpolitischen Ziele, die sich teilweise ergänzen und miteinander verbunden sind, gehört zu den Aufgaben der Unternehmensleitung, die ihre Entscheidungen weitgehend von den Zielsetzungen der Absatzpolitik abhängig macht; denn wie schon eingangs dargelegt, orientieren sich die Kreditziele primär an den Absatzzielen der Unternehmung.

b) Die Einstellung des Einzelhandels zur Kreditgewährung

Bei einer Analyse der für den Einsatz der Kreditgewährung relevanten Bestimmungsfaktoren sind nicht allein die objektiven innerbetrieblichen Gegebenheiten, wie etwa die Finanzkraft eines Unternehmens sowie andere betriebsspezifische Besonderheiten zu berücksichtigen, sondern ebenso bedeutsam ist die subjektive Beurteilung der Kundenfinanzierung durch die mit der Unternehmensführung betrauten Eigentümer oder Angestellten. Der genannte Personenkreis entscheidet letztlich darüber, ob die Kreditgewährung eingeführt und in welcher Art und Weise sie abgewickelt wird. Aus diesem Grunde ist es erforderlich, zunächst

---

1) Bartels, R., Credit Management as a Marketing Function, a.a.O., S. 60 f.

einmal die grundsätzliche Einstellung der Einzelhändler zur Kreditgewährung zu untersuchen, bevor in einem weiteren Abschnitt auf die betriebsspezifischen Gegebenheiten und deren Einfluß auf die Kreditgewährung eingegangen wird. Ausgangspunkt unserer Betrachtung sollen wiederum die Vereinigten Staaten von Amerika sein.

Wenn der amerikanische Einzelhandel einen beachtlichen Anteil seines gesamten Umsatzes auf Kreditbasis tätigt, so geschieht das nicht rein zwangsläufig, sondern vielmehr wird diese Entwicklung unter dem Aspekt der absatzfördernden Wirkung der Kundenfinanzierung ganz bewußt forciert. Bezeichnend hierfür ist der folgende Auszug aus den Geschäftsrichtlinien der J. L. Hudson Company, Detroit:

"We believe in credit. We regard it as a selling tool without which our business would be seriously hampered. We should use it to a greater advantage than we do - to attract new customers - to do more business with our present customers. We want and need credit sales volume."[1)]

Welch große Bedeutung der gesamte amerikanische Einzelhandel der Kreditgewährung als Instrument der Absatzpolitik beimißt, geht aus der Tatsache hervor, daß "Nordamerikas größte Einzelhandelsorganisation, die National Retail Merchants Association (NRMA), erwägt, eine eigene Kreditkarte für die ihr angeschlossenen 17 000 Mitglieder herauszubringen."[2)] Damit will die Organisation nicht zuletzt der wachsenden Konkurrenz der Bankkreditkarten begegnen; denn man ist sich offenbar darüber im klaren, daß mit der Ausgliederung der Kreditfunktion auf die Banken auch der akquisitorische Wert der Kreditgewährung verlorengeht.

---

1) Zitiert nach: Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 171.

2) O. V., US-Einzelhandel will eigene Kreditkarte schaffen, in: Textil-Wirtschaft, Nr. 4, vom 23. 1. 1969, S. 16.

Insbesondere die Großunternehmen des Einzelhandels, die die Kundenfinanzierung fast ausschließlich in eigener Regie abwickeln und nicht gewillt sind, die Kreditfunktion den Banken zu übertragen, haben erkannt, daß eine gezielte und systematisch betriebene Kreditpolitik wesentlich zur Umsatzsteigerung beiträgt. Durch eine den Kundenwünschen entsprechende Krediteinräumung werden sowohl neue Kunden angezogen, als auch die bereits gewonnenen stärker an das Geschäft gebunden.

Während der amerikanische Einzelhandel die Kreditgewährung als ein wirkungsvolles Instrument der Absatzpolitik betrachtet und bemüht ist, dieses Instrument entsprechend einzusetzen, scheinen die deutschen Einzelhändler eher erleichtert zu sein, daß die Banken in den letzten Jahren zunehmend die Konsumfinanzierung übernommen haben. Eine Umfrage unter Münchener Einzelhandelsgeschäften mittlerer Größe ergab, daß bei der Mehrzahl der angeschriebenen Geschäfte der Verkauf auf Kredit eine untergeordnete bzw. überhaupt keine Rolle spielt und man auch nicht daran denkt, die Kundenfinanzierung zu forcieren oder um neue Kreditformen zu bereichern.[1)]

Zu ähnlichen Ergebnissen, speziell in bezug auf die Einstellung zur Kreditkarte, gelangte Allemann[2)] in der Schweiz: "Die Grundhaltung der schweizerischen Unternehmen der Kreditkarte gegenüber ist skeptisch, eher konservativ; im allgemeinen wird die Karte als 'notwendiges Übel' betrachtet. Die Unterneh -

---

1) Unveröffentlichte Umfrage, durchgeführt Anfang 1969 von J. Maier, München. Trotz dieser herrschenden pauschal-kritischen Einstellung gegenüber der Kreditgewährung experimentieren in München inzwischen zwei Textil-Kaufhäuser und ein größeres Sportgeschäft mit einer eigenen Kreditkarte. Vgl. dazu auch die Aufstellung im Anhang.

2) Dr. Allemann ist Geschäftsführer dreier Organisationen (der Vereinigung Zürcher Spezialgeschäfte, des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmungen und der City Vereinigung von Zürich), die sich in den letzten Jahren sehr intensiv mit den Fragen der Kreditkarte befaßt haben.

mer werden sich zwar dem allgemeinen Trend nach Einführung von Kreditkarten anschließen, deren Verbreitung aber kaum fördern."[1] Sehr aufschlußreich in dem Zusammenhang ist die Feststellung Allemanns, daß die konservative Einstellung vor allem bei kleineren und mittleren Einzelhandelsgeschäften anzutreffen ist, deren Inhaber nicht die Zeit haben, die neuere Entwicklung zu analysieren und die über keine qualifizierten Stäbe verfügen, um die Aufgaben zu delegieren, während die größeren Unternehmen sich weit aufgeschlossener zeigen.[2] Diese These wird bestätigt durch die kreditpolitische Aktivität, die sowohl bei großen schweizerischen als auch bei einer ganzen Reihe von deutschen Unternehmen zu erkennen ist.

In der Schweiz wurde die Kundenfinanzierung auf der Basis der Kreditkarte vor allem durch die beiden Warenhäuser "Globus" und "Jelmoli" gefördert. Auch in der Bundesrepublik interessieren sich seit etwa einem Jahr die großen Warenhauskonzerne für diese Form der Kreditierung.[3] Am weitesten fortgeschritten ist die Entwicklung bei der Firma Hertie, die mit ihrer "Goldenen Hertie-Kundenkarte", die zunächst in acht Filialen des Rhein-Main-Gebietes getestet wurde, vornehmlich die gehobenen Einkommensschichten anzusprechen beabsichtigt. Nach Aufschlüsselung der deutschen Verbrauchergewohnheiten verspricht sich das Unternehmen einen wesentlichen Wettbewerbsvorsprung gegenüber Nachahmern; denn man rechnet damit, daß der deutsche Konsument maximal zwei Einzelhandelskreditkarten erwerben wird.[4]

---

1) Allemann, R., Die Problematik der verschiedenen Formen von Kreditkarten aus der Sicht des Einzelhändlers, in: GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 3 - 12, insbes. S. 4.

2) Vgl. ebenda, S. 4.

3) Nach Angaben von Herrn Loeb (Geschäftsführer der Diners Club Deutschland GmbH) arbeiten zur Zeit alle deutschen Warenhauskonzerne an einem eigenen Kreditkarten-System. Persönliche Auskunft am 7. 7. 1970.

4) Vgl. o. V., "Goldene" Zeiten für Hertie-Kunden, a.a.O. Bei der Firma Hertie fungiert der Diners Club als Franchisegeber. Auskunft von Herrn Loeb am 7. 7. 1970.

Über eine längere Erfahrung auf dem Kreditkartensektor verfügt bereits die "Breuninger KGaA" in Stuttgart, die im Jahre 1961 ihre sog. "Kundenkarte" einführte und - wie die folgende Tabelle zeigt - das Kreditgeschäft seitdem ständig erweitert hat.

Tabelle 6: Die Zahl der an Kunden und Mitarbeiter ausgegebenen Kunden- und Zusatzkarten des Kaufhauses Breuninger

Jahr	Ausgegebene Karten	Anteil des Kundenkartenumsatzes am Gesamtumsatz in %
1961	15 000	14,0
1963	25 000	16,0
1965	35 000	17,5
1967	45 000	18,5
1969	55 000	20,0

Quelle: Weisensee, G., Grundlagen und Praxis des Kreditkartengeschäfts, a.a.O., S. 34.

Die Bezeichnung "Kundenkarte" wählte auch das Kaufhaus Schneider in Frankfurt, das Vorzugskunden seit 1967 den bargeldlosen Einkauf ermöglicht und angesichts des bisherigen Kreditvolumens von der Richtigkeit seiner Konzeption überzeugt ist.[1] Weiterhin experimentieren gegenwärtig in Deutschland etwa 30 Einzelhandelsunternehmen der verschiedensten Branchen und Größenordnungen mit eigenen Kreditkarten.[2]

Außer dem stationären Handel scheint sich ebenfalls der Versandhandel einen

1) Vgl. o. V., Wer mit Kundenkarte kauft, läßt die Brieftasche zu Hause, a.a.O., S. 4.

2) Vgl. Aufstellung der Industrie- und Handelskammer Frankfurt, "Kreditkarten in Deutschland?", Stand Juni 1970.

gewissen Nutzen von der Ausgabe von Kreditkarten zu versprechen. Die Neckermann Versand KGaA, Frankfurt bietet in Zusammenarbeit mit der Frankfurter Kreditbank den sog. "Neckermann-Kontokauf" an, der weitgehend mit dem amerikanischen "Revolving Credit"-System identisch ist.[1] Der Vorteil des Systems liegt darin, daß im Versandgeschäft auf die sonst übliche Nachnahme-Erhebung verzichtet werden kann und es in den Warenhäusern und Verkaufsstellen des Unternehmens genügt, wenn der Kunde beim Einkauf seinen Kontoausweis vorlegt. Mit der Karte können außer Waren auch andere Leistungen - wie z. B. Reisen und Versicherungsprämien - bezahlt werden.

Die geschilderten Tendenzen lassen auf einen ähnlichen Verlauf wie in den Vereinigten Staaten schließen, wo die Kreditkartenentwicklung wesentlich vom Einzelhandel vorangetrieben wurde. Ob sich damit ein genereller Einstellungswandel gegenüber der Kreditgewährung vollzieht, läßt sich im gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht übersehen. Festzuhalten ist jedoch, daß sich in Deutschland eine wachsende Zahl von Einzelhandelsbetrieben für die Ausgabe eigener Kreditkarten entscheidet, obgleich bislang der allgemeine Trend dahin ging, die Kundenfinanzierung den Banken zu überlassen. Erstaunlich dabei ist, daß nicht nur große, sondern auch mittlere und relativ kleinere Unternehmen die Einführung von Kreditkarten erwägen bzw. vornehmen.[2] Angesichts dieser Aktivität stellt sich die Frage, von welchen Faktoren der Aufbau eines effizienten Kreditkartensystems abhängt.

---

1) Die Kosten für den Kredit betragen 1,5 % p. m. für Beträge bis zur Höhe von 2 000 DM, für darüber liegende Summen werden 1,3 % monatlich berechnet. Vgl. o. V., Neckermann tritt auf die Preisbremse, a.a.O., S. 19.

2) Vgl. dazu auch die Aufstellung im Anhang.

c) Der Einfluß der unternehmensspezifischen Gegebenheiten auf die Kreditgewährung

Ein wirkungsvoller Einsatz der Kreditgewährung im Rahmen der Absatzpolitik setzt eine bestimmte Unternehmensstruktur voraus. Die Einräumung von Kundenkrediten löst im einzelnen Unternehmen automatisch einen zusätzlichen Kapitalbedarf aus, so daß sich die betriebliche Finanzkraft unter Umständen als limitierender Faktor der Kreditgewährung erweisen kann. Weitere wesentliche Determinanten stellen das vorhandene technische Potential und die Art und Wertigkeit des Warenangebotes dar.

ca) Die Art und Wertigkeit des Warenangebotes

Eine Analyse der gegenwärtigen Kundenkreditsituation im deutschen Einzelhandel läßt deutlich werden, daß die Kreditgewährung in starkem Maße branchenbezogen ist. Je nach der Art und Wertigkeit der angebotenen Waren lassen sich zwischen den einzelnen Branchen zum Teil recht beträchtliche Unterschiede hinsichtlich des Kreditumfangs und der Kreditstruktur feststellen.

Wie aus den Untersuchungen des Instituts für Handelsforschung (vgl. Tabelle 7) hervorgeht, weisen vor allem Einzelhandelsbetriebe mit Gütern des langfristigen Bedarfs einen hohen Kreditumsatzanteil auf, während Betriebe, die überwiegend Waren des kurzfristigen Verbrauchs oder modische Waren führen, einen relativ geringen Anteil ihres gesamten Umsatzes auf Kredit tätigen.

Mit 90,8 Prozent des Gesamtumsatzes sind die Kreditverkäufe im Büromaschinen- und Organisationsmittelhandel am höchsten. Hier handelt es sich indessen fast ausschließlich um offene Buchkredite, die in Form von Kontokorrentkrediten an gewerbliche Verwender gewährt werden. Eine positive Korrelation zwischen dem Umfang der Kreditierung und dem Umsatzanteil an gewerbliche Abnehmer läßt sich ebenfalls für andere Einzelhandelsbranchen nachweisen. So bilden im Linoleumhandel, im Eisenwaren- und Hausrathandel, im Sortimentsbuchhandel

Tabelle 7: Die Kundenkreditgewährung des Einzelhandels im Jahre 1969

Lfd. Nr.	Branche	Kreditverkäufe in % d. Absatzes	Aufgliederung der Kreditverkäufe in %			Außenstände am Ende des Geschäftsjahres in % d. Absatzes
			Bankmäß. Teilzahlungsverkäufe[1])	Sonstige Teilzahlungsverkäufe[1])	Alle sonst. Kreditverkäufe (Offene Buchkred., Anschreib.etc.)	
		1	2	3	4	5
1	Lebensmitteleinzelhandel	1,8	—	—	100,0	0,3
2	*Fischeinzelhandel*	*0,2*	—	—	*100,0*	*0,3*
3	Reformhäuser	0,2	—	—	100,0	—
4	Tabakwareneinzelhandel	2,7	—	—	100,0	0,2
5	Genischtwarengeschäfte	3,9	—	2,6	97,4	0,8
6	Textileinzelhandel	9,3	2,2	8,6	89,2	1,5
	davon mit vorwiegend					
7	Herren- und Knabenoberbekleidung	5,1	2,0	3,9	94,1	0,7
8	Damen-, Mädchen- und Kinderoberbekleidung	7,9	—	27,8	72,2	1,2
9	Herren-, Damen- und Kinderoberbekleidung	8,9	3,4	31,5	65,1	2,0
10	Baby- und Kinderausstattung	3,2	—	3,1	96,9	0,4
11	*Miederwaren*	*2,2*	—	—	*100,0*	*0,3*
12	Herrenausstattung	2,0	—	5,0	95,0	0,2
13	Wäsche, Wirk- und Strickwaren	1,4	—	—	100,0	0,4
14	Haus- und Bettwäsche, Bettwaren	17,3	—	—	100,0	1,4
15	Teppichen, Möbelstoffen und Gardinen	54,7	0,4	2,0	97,6	6,9
16	*Meterwaren*	*8,2*	—	—	*100,0*	*0,6*
17	gemischtem Sortiment	8,4	3,6	8,3	88,1	1,7
18	Schuheinzelhandel	1,3	—	7,7	92,3	0,4
19	Möbeleinzelhandel	37,8	11,1	25,9	63,0	9,2
20	Glas-, Porzellan- und Keramikeinzelhandel	9,7	—	1,0	99,0	1,3
21	Eisenwaren- und Hausrathandel	48,9	1,2	2,9	95,9	9,0
	davon mit					
22	vorwiegend Haus- und Küchengeräten	10,8	—	7,4	92,6	1,9
23	*40% und mehr Haushalt-Großgeräteabsatz*	*48,3*	*11,6*	*19,3*	*69,1*	*7,4*
24	vorw. Baubeschlägen, Kleineisenwaren und Werkzeugen	72,0	—	—	100,0	13,9
25	30% und mehr Walzmaterial-, Sanitärartikel-, Bau- und Brennstoffabsatz	78,7	—	—	100,0	15,5
26	gemischtem Sortiment	38,4	1,0	4,2	94,8	7,0
27	Beleuchtungs- und Elektrocinzelhandel	43,0	1,6	2,1	96,3	9,3
28	Radio- und Fernseheinzelhandel	37,4	9,6	35,3	55,1	9,3
29	Tapeten- und Bodenbelaghandel	54,0	—	—	100,0	9,1
30	Drogerien	2,9	—	6,9	93,1	0,5
31	Parfümerieeinzelhandel	0,9	—	—	100,0	0,3
32	Lederwaren- und Galanteriewareneinzelhandel	1,4	7,1	—	92,9	0,7
33	*Schirmfachgeschäfte*	*0,7*	—	—	*100,0*	—
34	Photoeinzelhandel	26,2	—	4,6	95,4	3,3
35	Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel	6,9	—	2,9	97,1	1,4
36	*Fahrradeinzelhandel*	*11,9*	—	*35,3*	*64,7*	*2,1*
37	Sportartikeleinzelhandel	7,5	—	—	100,0	1,4
38	Spielwareneinzelhandel	1,7	5,9	—	94,1	0,4
39	*Klavierhandel*	*47,8*	*4,8*	*11,5*	*83,7*	*10,9*
40	*Musikalienhandel*	*49,1*	*7,3*	*22,0*	*70,7*	*8,1*
41	Sortimentsbuchhandel	44,1	—	0,2	99,8	6,1
42	Papier-, Bürobedarf- und Schreibwareneinzelhandel	43,0	—	—	100,0	5,0
43	Büromaschinen-, Büromöbel- und Organisationsmittelhandel	90,8	1,4	0,3	98,3	9,8
44	*Medizinisch-technischer Fachhandel*	*78,0*	*0,3*	*0,9*	*98,8*	*9,8*
45	*Zoologische Fachgeschäfte*	*1,0*	—	—	*100,0*	*0,2*
46	Blumenbindereien	15,3	—	—	100,0	2,7
	Einzelhandel insgesamt	12,0	4,2	10,8	85,0	2,3

Kleinkursivdruck bedeutet: Die Zahl der berichtenden Betriebe liegt unter 40.

[1]) Unmittelbar in Verbindung mit Teilzahlungsfinanzierungsinstituten der Banken und Vorlieferanten getätigte Teilzahlungsverkäufe.

[2]) Teilzahlungsverkäufe in eigener Regie der Betriebe.

Quelle: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 11, November 1970, S. 116.

sowie im Papier-, Bürobedarf- und Schreibwareneinzelhandel die offenen Buchkredite, die in erster Linie Großverbrauchern und Wiederverkäufern eingeräumt werden, den Hauptanteil.

Von wenigen Branchen abgesehen wird auch in den übrigen Einzelhandelsbereichen, die mehr als 15 Prozent ihres gesamten Umsatzes kreditieren, der Umfang der Kaufpreisstundung maßgeblich durch den gewerblichen Kundenkreis determiniert. Lediglich der Klavierhandel, der Textilhandel mit Teppichen, Möbelstoffen und Gardinen und speziell der Möbeleinzelhandel sowie der Radio- und Fernseheinzelhandel setzen ihre Waren vorwiegend an Letztverbraucher ab, so daß der relativ hohe Kreditumsatz in diesen Branchen eindeutig als eine Folge der Konsumentenfinanzierung anzusehen ist. [1)]

Interessanterweise sind die Hauptumsatzträger der T&E-Kartenorganisationen primär in solchen Einzelhandelsbereichen zu finden, die laut obiger Tabelle einen relativ geringen Kreditumsatzanteil aufweisen. Neben Fotogeschäften, die auch nach den Untersuchungen des Instituts für Handelsforschung einen beachtlichen Anteil ihres gesamten Umsatzes (30,2 %) kreditieren, stellen Juweliere, Pelzgeschäfte sowie Damen- und Herrenbekleidungshäuser die wichtigsten Vertragspartner des Diners Club dar. [2)]

Speziell von einigen größeren Einzelhandelsunternehmen des Bekleidungssektors (Peek & Cloppenburg, Weipert, Breuninger, Loden-Frey u. a.) wurde in Deutschland die Idee der Spezialkreditkarte aufgegriffen, durch die die Kreditumsätze in den betreffenden Unternehmen erheblich zunehmen könnten. Inwieweit diese neueren Tendenzen dazu beitragen, die Kreditumsätze der gesamten Bekleidungsbranche zu erhöhen, wird die weitere Entwicklung zeigen.

---

1) Vgl. dazu auch: Menge, R., Über die Kreditfunktion des Einzelhandels, a.a.O., S. 120 ff.; ders., Der Einzelhandel als Träger des Teilzahlungskredites, a.a.O., S. 80 ff.

2) Auskunft von Herrn Loeb (Geschäftsführer des Diners Club Deutschland) am 20. 2. 1970.

Wenn bislang nur auf die unterschiedlichen Ausmaße der Kreditgewährung in den verschiedenen Einzelhandelsbereichen hingewiesen wurde, so darf nicht übersehen werden, daß auch die einzelnen Formen der Kundenfinanzierung stark branchenbezogen sind. Entsprechend dem Anteil der Teilzahlungskredite an den gesamten Kundenkrediten stellen der Textileinzelhandel mit Herren-, Damen-, und Kinderoberbekleidung, der Möbeleinzelhandel sowie der Radio- und Fernseheinzelhandel typische Teilzahlungsbranchen dar. Ferner wären noch der Nähmaschineneinzelhandel - als die "historische" Teilzahlungsbranche überhaupt - und unter Einschränkungen der Eisenwaren- und Hausrathandel mit vorwiegend Haushalt-Großgeräten zu nennen.[1] Die aufgeführten Branchen sind weitgehend identisch mit den Warenbereichen, die das Schwergewicht der bankmäßigen Teilzahlungsfinanzierung bilden.

Tabelle 8: Die Entwicklung des Teilzahlungskreditgeschäfts der Banken aufgegliedert nach den wichtigsten Warenbereichen

Warenbereich	im Jahre ... in Mio. DM				
	1963	1964	1965	1966	1967
Bekleidung, Textilien	630	654	656	627	649
Haushaltsmaschinen	361	343	356	416	384
Rundfunk- und Fernsehgeräte	221	198	191	165	151
Möbel	515	534	584	591	669
Kraftfahrzeuge, Motorräder	1071	1131	1169	1184	1022
Sonstiges	509	576	631	675	817
Zusammen	3307	3436	3587	3658	3692

Quelle: Die Tabelle wurde von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels erstellt. Zitiert bei: Hermann, W., Die Bedeutung der Konsumentenfinanzierung für den Absatz langlebiger Konsumgüter, in: Die Finanzen des privaten Haushalts, a.a.O., S. 76-95, insbes. S. 82.

1) Interessanterweise zählt in den USA außerdem der Gold- und Juweleneinzelhandel zu den typischen Teilzahlungsbranchen. Vgl. Jones, F. M., a.a.O., S. 611; Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 622.

Versucht man, die für den Teilzahlungsverkauf typischen Waren zu kennzeichnen, so sind vor allem zwei Merkmale zu nennen:

(1) Das Kriterium der langen Gebrauchsdauer ("durable").

(2) Das Kriterium der Hochwertigkeit ("high unit value").[1)]

Eine ähnliche, etwas umfassendere Charakterisierung gibt Schäfer: "Gebrauchsgut von längerer Lebensdauer, Großobjekt, keine individuellen Erzeugnisse, Waren des aperiodischen, teilweise auch des periodischen Bedarfs."[2)]

Während die für den Teilzahlungskredit typischen Warenbereiche festgelegt werden können und sich empirisch nachweisen lassen, ist eine derartige Zuordnung für die neueren Formen der Kreditgewährung kaum durchführbar. Generell wird in der Literatur darauf hingewiesen, daß die Kreditkarte nicht für die Finanzierung höherwertiger Güter geeignet sei, sondern primär für den Kauf solcher Waren in Frage komme, die der Käufer mühelos nach 30 Tagen bezahlen könne.[3)] Diese Feststellung ist jedoch für unsere Betrachtungen weitgehend wertlos, da sie weniger auf die Eigenschaft der Ware als vielmehr auf die Finanzkraft des Käufers abzielt.

Konkretere Ausführungen zu dem Problem macht Allemann, der den mit der Kreditkarte verbundenen administrativen Aufwand erst dann für gerechtfertigt hält, wenn die Summe pro Einkauf - eine oder mehrere Leistungen umfassend - mindestens 50 Schweizer Franken beträgt. Als obere, psychologisch bedingte Grenze sieht er 1 500 Franken an, so daß nach seiner Ansicht die Spezialkreditkarte vornehmlich für solche Einzelhandelsgeschäfte in Frage kommt, deren

---

1) Vgl. Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 96; Fischer, W., a.a.O., S. 25 f.; Nieschlag, R., Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, a.a.O., S. 21.

2) Schäfer, E., Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 293.

3) Vgl. z. B. Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 59.

Verkaufsobjekte ihren Schwerpunkt in dem angegebenen Wertebereich haben. Als potentielle Fachzweige nennt Allemann u. a. Geschäfte für Herren- und Damenkonfektion, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Bücher, Möbel und Delikatessen.[1)]

Allemann spricht bewußt von Delikatessen und nicht von Lebensmitteln; denn im Nahrungsmittelbereich spielt der Preiswettbewerb eine so dominierende Rolle, daß die anderen absatzpolitischen Instrumente zwangsläufig in den Hintergrund treten. Selbst in den USA ist der Prozentsatz der Kreditverkäufe im Nahrungsmittel-Detailhandel ausgesprochen niedrig. Eine im Jahre 1967 durchgeführte Studie des "Super Market Institute" ergab, daß von 7 000 befragten Supermärkten nur 4 Prozent bereit waren, Kredit zu gewähren.[2)] Diese Haltung könnte sich allerdings ändern, wenn ein neuerlicher Versuch des Lebensmitteleinzelhandels auf diesem Sektor Erfolg hat.[3)] Die Firma A&P ("Atlantic and Pacific"), die mit einem Jahresumsatz von 5,5 Milliarden Dollar das größte Nahrungsmittelfilialunternehmen in den USA ist, will in sechs ihrer Supermärkte einen 12 Monate währenden Test mit Kreditkarten durchführen. Zum gleichen Zeitpunkt wie A&P hat auch "Safeway", das zweitgrößte Lebensmittelfilialunternehmen der USA, begonnen, in acht Supermärkten den "Master Charge"-Kreditplan zu testen.[4)] Der Ausgang der Experimente wird

---

1) Vgl. Allemann, R., Die Problematik der verschiedenen Formen von Kreditkarten aus der Sicht des Einzelhändlers, a.a.O., S. 9.
Die von Allemann angegebenen Waren decken sich weitgehend mit den Gütern, die einer amerikanischen Untersuchung zufolge bevorzugt auf Kreditkarte gekauft werden. Vorrangig wurden genannt: Haushalts- und Elektrogeräte, Möbel, Bekleidung und Geschenkartikel. Vgl. Mathews, H. L. und Slocum, J. W., a.a.O., S. 74 f.

2) Vgl. Schweisheimer, W., Bargeldloser Einkauf in USA, in: Selbstbedienung und Supermarkt, Heft 8, August 1969, S. 12 - 14, insbes. S. 14.

3) Bereits Anfang 1963 hat die Supermarkt-Kette Kroger Co. in Birmingham, Ala. in Zusammenarbeit mit der Atlas Finance Co. ein Kreditkarten-System in ihren Filialen getestet. Vgl. o. V., Kroger Food Chains Test Merits of Credit Cards for Groceries, in: Business Week, Nr. 1754, April 1963, S. 118.

4) Vgl. o. V., Die Kreditkarte im Supermarkt, in: AIDA-Informationen, Nr. 114, vom 15. März 1969.

von großer Bedeutung für die weitere Kreditkartenentwicklung im Nahrungsmittelsektor sein.

Die Ausführungen machen deutlich, daß es sehr schwierig ist, eine exakte Abgrenzung der Warenbereiche vorzunehmen, die speziell für die Kreditkarte geeignet sind. Auch in der amerikanischen Literatur finden sich kaum brauchbare Hinweise zu diesem Problemkreis. Lediglich von einigen Autoren werden explizit solche Einzelhandelsbetriebe genannt, für die die Einführung eines Kreditkarten-Systems wenig sinnvoll erscheint. "Rapid check-out establishments, such as small discount stores or news-stands, and low-profit-margin supermarkets are not generally considered to have much potential for the credit card."[1)]

cb) Das zur Verfügung stehende Kapital

Die Einräumung von Kundenkrediten löst im einzelnen Unternehmen automatisch einen zusätzlichen Kapitalbedarf aus, der entweder im Wege der Eigenfinanzierung oder durch Aufnahme von Fremdkapital gedeckt werden muß. "Da bei den heutigen Kapitalverhältnissen der betriebliche Engpaß der Mehrzahl aller Einzelhandelsbetriebe in der Kapitalbildung bzw. in der Kapitalbeschaffung liegt, wird der Umfang der Kreditgewährung durch das verfügbare Kapital bzw. durch die erschließbaren Kapitalquellen bestimmt."[2)]

Sofern sich das kreditgewährende Unternehmen fremder Mittel bedient, ist eine sorgfältige Auswahl der in Frage kommenden Finanzierungsquellen sowie eine genaue Ermittlung des Kapitalbedarfes erforderlich. Letzterer wird determiniert von der Umsatzhöhe und der Laufzeit der eingeräumten Kredite.

---

1) Bank Credit-Card, a.a.O., S. 27.

2) Menge, R., Einzelhandel als Träger des Teilzahlungskredits, a.a.O., S. 89.

Je nach der Art der Kundenfinanzierung ergeben sich unterschiedliche Werte für die Kreditlaufzeit. Im Rahmen einer von der "National Retail Merchants Association" veranlaßten Untersuchung wurden für das normale Charge Account 63 Tage ermittelt,[1] während sich die durchschnittliche Tilgungsdauer bei Revolving Krediten auf 166 und bei Teilzahlungskrediten auf 259 Tage belief.[2]

Die lange effektive Laufzeit der Charge Account-Kredite, die die geplante Laufzeit von maximal 30 Tagen erheblich überschreitet, ist nicht zuletzt eine Folge des harten Wettbewerbs im amerikanischen Einzelhandel, der es den einzelnen Unternehmen nicht immer erlaubt, auf die strikte Einhaltung der vereinbarten Kreditfristen zu bestehen.[3] Welche Konsequenzen sich daraus für den Kapitalbedarf ergeben, mag das folgende fiktive Zahlenbeispiel verdeutlichen.

Nehmen wir an, daß der jährliche Kreditumsatz eines Einzelhandelsunternehmens 120 000 DM betrage, dann ergibt sich bei einer Tilgungsdauer von 30 Tagen ein zusätzlicher Kapitalbedarf in Höhe von etwa 10 000 DM. Der Anstieg der Laufzeit von 30 auf 60 Tage führt zu einer Verdoppelung des erforderlichen Kapitals, so daß nunmehr statt 10 000 DM 20 000 DM aufzubringen sind.[4] Weit höher noch ist der Kapitalbedarf im Teilzahlungskreditgeschäft, wo bei einem

---

1) Der angegebene Wert entspricht weitgehend den Ermittlungen von Entenberg, "For example, any store offering 30-day charge accounts must expect an average collection time of 45 to 60 days." Siehe: Entenberg, R., a.a.O., S. 199.

2) Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, Economic Characteristics of Credit Revenues and Costs in Department Stores, in: Economic Characteristics of Department Store Credit, a.a.O., S. 73 (Tabelle XI).

3) Vgl. dazu auch: Capin, A. F. und Hassett, G. E., a.a.O., S. 201.

4) Der letztgenannte Wert entspricht in etwa den Schätzungen der American Management Association: "Accounts receivable require capital in the range of 15 - 20 per cent of annual sales for an average retailer." Siehe: An Electronic Cash and Credit System, a.a.O., S. 108.

jährlichen Kreditumsatz von 120 000 DM und der oben angegebenen Tilgungszeit Betriebskapital in Höhe von nahezu 90 000 DM gebunden wird.

Da es einem Einzelhandelsunternehmen bei einer Ausweitung der Kreditierung kaum möglich ist, die notwendigen Mittel ausschließlich im Wege der Eigenfinanzierung aufzubringen, stellt sich automatisch die Frage nach adäquaten Finanzierungsquellen. Bei der Inanspruchnahme von Lieferantenkrediten ist zu bedenken, daß der Einzelhändler in starke Abhängigkeit von seinen Lieferanten gerät[1] und die gewährten Skonti nicht mehr voll in Anspruch nehmen kann. Deshalb erfordert die Finanzierung der Kreditverkäufe in der Regel die Aufnahme von Bankkrediten. Den großen Einzelhandelsunternehmen stehen vielfach eigene Finanzierungsinstitute zur Verfügung. In den USA haben Sears, Roebuck & Company, May Department Stores, Montgomery Ward und R. H. Macy & Company eigens Tochtergesellschaften gegründet, die die Finanzierung übernehmen.[2] Auch in Deutschland hält beispielsweise die Kaufhof AG eine fünfzigprozentige Beteiligung an der Waren-Kredit-Verkehrsbank (WKV),[3] und der Otto Versand hat zur Finanzierung des Teilzahlungsgeschäftes erst im Jahre 1969 eine eigene Bank gegründet.[4]

Unternehmen, die auf Grund ihrer finanziellen Struktur die zur Kreditgewährung notwendigen Mittel weder im Wege der Eigen- noch der Fremdfinanzierung aufbringen können, bleibt schließlich die Möglichkeit, die Kreditfunktion auszugliedern und sie einer Bank oder den eigens dafür geschaffenen Spezialinstituten

---

1) Vgl. dazu auch: Nieschlag, R., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 243.

2) Vgl. Entenberg, R. D., a.a.O., S. 199.

3) Vgl. Geschäftsbericht der Kaufhof AG, Köln 1969, S. 25.

4) Vgl. o. V., Otto Versand - Eigene Teilzahlungsbank gegründet, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 3, Mai 1969, S. 105.

zu übertragen. Eine Ausgliederung der Kreditfunktion dürfte sich vor allem für kleinere sowie für die Mehrzahl der mittleren Einzelhandelsunternehmen empfehlen; denn abgesehen von den anfallenden Finanzierungsproblemen kann eine in eigener Regie durchgeführte Kreditgewährung erhebliche Kostenbelastungen mit sich bringen, wenn nicht ein gewisser Mindestumsatz erzielt wird. Eine im Jahre 1962 in den USA durchgeführte Untersuchung ergab, daß ein Unternehmen eine eigene Kreditkarte erst bei einem jährlichen Kreditumsatz von etwa 4 Millionen DM rentabel einzusetzen vermag.[1)]

cc) Der Stand der technischen Ausstattung

Für die Größenordnung der geplanten Kreditierung eines Einzelhandelsunternehmens stellen neben der Umsatzhöhe und der Finanzkraft das vorhandene technische Potential sowie der Stand der Automation wesentliche Beeinflussungsfaktoren dar. Sobald die Kreditgewährung auf breiterer Basis vorgenommen werden soll, ist eine rationelle Abwicklung auf rein manuellem Wege nicht mehr möglich. Die aus der Kreditgewährung resultierenden administrativen Arbeiten, wie Kontenführung, Erstellung der periodischen Abrechnungen, Zahlungskontrolle und die zur Kreditautorisierung notwendige Informationsbeschaffung können nur dann schnell und termingerecht erfolgen, wenn ein Unternehmen mit den entsprechenden Aggregaten ausgerüstet ist.[2)]

---

1) Vgl. Patterson, H. R., A Study of Charge Account Banking and its Financial Performance, Dissertation Ann Arbor 1963, S. 141, zitiert nach: Weisensee, G. J., a.a.O., S. 14 f.

2) Vgl. dazu auch: Ettinger, R. P. und Golieb, D. E., Credits and Collections, Fifth Edition, Englewood Cliffs, N. J. 1964, insbesondere das Kapitel: "Automation and the Credit Office", S. 338 ff. Ferner: Roche, E. H., Trebbi, L. und Henggeler, A., Kreditüberwachung und Mißbrauchsverhütung - Technische Möglichkeiten der Zukunft, GDI-Topics, Nr. 45, Rüschlikon - Zürich 1969.

Um einen reibungslosen Ablauf der Kreditgewährung zu gewährleisten, stehen der amerikanischen Warenhauskette J. C. Penney, die erst im Jahre 1958 den Kreditkauf einführte und bereits 1967 mehr als 12 Millionen aktive Kreditkarten-Konten unterhielt, 11 regionale Kreditbüros zur Verfügung, die alle mit elektronischen Datenverarbeitungsanlagen der "Dritten Generation" ausgestattet sind.[1] Gegenwärtig experimentiert das Unternehmen mit einem Ladenkassen-System, das über ein Telefonkabel an den Elektronenrechner angeschlossen ist. An der Spezialkasse werden die Magnetschriftangaben, mit denen sowohl die Kreditkarte als auch die Warenpreisschilder versehen sind, automatisch abgelesen. Der Elektronenrechner ermöglicht die sofortige Kreditautorisierung; ferner ermittelt er den Rechnungswert und hält gleichzeitig die Umsatz-, Kredit- und Lagerstatistiken für alle angeschlossenen Geschäfte auf dem neuesten Stand.[2]

Die ständig zunehmende Technisierung und Automatisierung, die sich in den Großbetrieben des amerikanischen Einzelhandels abzeichnet, bildet nach Ansicht von E. B. Weiss eine der wesentlichen Voraussetzungen sowohl für die bisherige als auch für die weitere Ausbreitung des Kreditkartensystems in den USA:

"But now the great trend toward credit, or deferred-payment shopping, will step into high gear, because brilliant advances in electronics, and more particularly in EDP and automation, all conspire to this end.

Thus, the remarkable electronic point of purchase devices that are being developed by the electronic giants make the no-cash shopping era technically feasible and, indeed, from the standpoint of technology, superior to cash shopping. When electronic point of purchase devices are tied in with electronic data processors, as will happen, retailing will emerge into a new age of technology -

---

1) Vgl. Bank Credit-Card, a.a.O., S. 17.

2) Vgl. o. V., Computer-Kassen für den Handel, in: International Business Digest (Deutsche Ausgabe), Nr. 9, September 1969, S. 38.

and here, again, no-cash shopping will fit in better with the new technology than cash shopping."[1]

Bedingt durch die Tendenz zu größeren Betriebseinheiten[2] und den allgemeinen Zwang zur Rationalisierung zeigt auch der deutsche Einzelhandel in den letzten Jahren ein verstärktes Interesse für den Einsatz von Computern[3] und neuartigen Kassensystemen. Beispielhaft auf diesem Sektor ist das Warenhaus Globus in Zürich, dessen gesamtes Registrierkassen-System bereits heute mit Kreditkartenlesern ausgestattet ist. Nach Eingabe der Kreditkarte in die Kasse werden alle notwendigen Informationen über den Einkauf und den Kunden von dieser übernommen und dann via optisch lesbaren Kassenstreifen in die Datenverarbeitungsanlage eingegeben. Auf diese Weise können die Verbuchung und die Fakturierung, gegebenenfalls auch die Mahnung, auf maschinellem Wege erledigt werden.[4]

Der Trend zur Technisierung und Automatisierung des Betriebsgeschehens, der nicht zuletzt von den Computerherstellern gefördert wird, schafft einerseits die

---

1) Weiss, E. B., The Coming Era of No-Cash Shopping, in: Twenty-Five Challenges to Accepted Marketing Traditions, New York 1964, S. 35 - 36, insbes. S. 36. Zu diesem Problem siehe ferner: Reistad, D. L., Credit Cards - Stepping Stones to the Checkless Society?, in: Computers and Automation, January 1967, S. 26, 27 und 46; o. V., Dollars verbannt, in: Der Spiegel, Nr. 49, vom 2. 12. 1968, S. 220 - 221.

2) Vgl. dazu auch: Banse, K. und Gümbel, R., Konzentration im Handel, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, Berlin 1960, S. 385 - 386.

3) Wie eine Untersuchung der Marktforschungsabteilung der Beratungsfirma Diebold Deutschland GmbH, Frankfurt, ergab, hält der deutsche Handel von der gesamten Stückzahl an Computern, die in den einzelnen Geschäftszweigen eingesetzt sind, die höchste Quote mit 12,2 Prozent (Vorjahr 10,9 %). Vgl. o. V. Handelsbetriebe haben die meisten Computer, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 251, vom 20. 10. 1970, S. 23.

4) Vgl. dazu: National Registrier Kassen GmbH (NCR), Beschreibung des Datenerfassungssystems NCR 53 im Kaufhaus Globus, Zürich, Informationsbroschüre o. J.; ferner: Rudolfi, C., a.a.O., S. 14.

Voraussetzungen für eine rationelle und störungsfreie Abwicklung der Kreditgewährung, andererseits fordert er - den Feststellungen von Weiss zufolge - geradezu die Umstellung auf die bargeldlose Zahlung beim Einkauf heraus. Inwieweit sich die Umstellung auf neue Zahlungstechniken in Deutschland durchsetzen wird, hängt allerdings nicht allein vom Einzelhandel ab, sondern wird - wie die Erfahrungen in den USA zeigen - gleichfalls von der Aktivität der übrigen Kreditanbieter mitbestimmt.

2. Die Banken als Anbieter von Kundenkredit

Die Nachfrage nach Kundenkredit wird in Deutschland in zunehmendem Maße von den eigens hierfür gegründeten Spezialinstituten sowie von den Sparkassen und Kreditbanken befriedigt. Für die allgemeine Aktivierung der Konsumentenkreditsparte im Bankensektor waren unterschiedliche Motive und Zielsetzungen maßgebend, auf die im Rahmen dieser Betrachtung allerdings nur insoweit eingegangen werden soll, wie sie für die Kreditpolitik des Einzelhandels relevant sind.

a) Spezialkreditinstitute

Als Spezialinstitute auf dem Kundenkreditsektor sind die Teilzahlungsbanken tätig, "die sich ausschließlich mit der Teilzahlungsfinanzierung beschäftigen und nur die Bankgeschäfte ausführen, die damit zusammenhängen."[1] Lange Zeit waren sie neben dem Einzelhandel die einzigen Wettbewerber um den kreditnachfragenden Letztverbraucher. Auf Grund ihrer traditionsbedingten Bindung

---

1) Kaminsky, W., Die Teilzahlungsbanken, 2. Aufl., Frankfurt/M. 1962, S. 44.

- der Gründerkreis der Teilzahlungsbanken setzte sich oftmals aus Einzelhandelsfirmen zusammen[1] - hielt sich der Wettbewerb jedoch in engen Grenzen.

Vielfach übernahm der Einzelhandel für die im allgemeinen filiallosen Teilzahlungsbanken die Funktion des Kreditvermittlers und bildete damit gleichzeitig ihr wichtigstes "Absatzinstrument für Konsumentenkredite".[2] Auch heute noch kommt ein Teil des Kreditgeschäftes durch die Einschaltung oder Vermittlung des Einzelhandels zustande; daneben aber gewähren die Teilzahlungsbanken in verstärktem Umfang Barkredite, über deren Verwendung der Kreditnehmer sowohl in bezug auf die Wahl der Einkaufsstätte als auch hinsichtlich der Wahl der Anschaffungsobjekte frei entscheiden kann. Diese Form der Kreditierung erlaubt es dem Kreditnehmer wie ein Barzahler aufzutreten. Er kann die gewährten Preisnachlässe (Rabatte, Skonti) voll in Anspruch nehmen und ist als Kreditkunde für den Einzelhandel nicht mehr erkennbar. Die Entwicklung vom zweckgebundenen Teilzahlungskredit zum nicht zweckgebundenen Barkredit ist in Deutschland wesentlich durch den sog. Beziehungshandel und die Ausweitung des Discountprinzips im Einzelhandel gefördert worden.

Während sich auf dem Ratenkreditsektor ein eindeutiger Trend zum Barkredit abzeichnet, der aus der Sicht des Einzelhandels die vollkommene Trennung von Waren- und Kreditgeschäft nach sich zieht, zeigen sich, bedingt durch die Aktivität einiger Spezialinstitute, auf dem Nichtratenkreditsketor gegenläufige Tendenzen. Von den in Deutschland seit einigen Jahren tätigen internationalen

---

1) Als Beispiel hierzu sei die Königsberger Kunden-Kredit GmbH angeführt, die der Vorläufer der heutigen Kundenkreditbank ist. Vgl. dazu: Zimmermann, W., Kundenkreditbank KGaA, Monographie, Frankfurt 1963, S. 17.

2) Van Hooven, E., Kredit als Markenartikel, in: Der Volkswirt, Nr. 16, vom 21. 4. 1967, S. 646 - 647, insbes. S. 646.

Tabelle 9: Konsumentenkredite der Teilzahlungsbanken
- in Mill. DM -

Jahr	Teilzahlungskredite - nur sog. B- und C-Geschäft -	Bardarlehen und Kredite im A-Geschäft	Sonstige Ratenkredite
1964	1591,9	1255,7	0,9
1965	1674,9	1431,4	1,1
1966	1614,7	1452,4	1,8
1967	1578,1	1575,2	2,3
1968	1559,2	1782,9	7,2

Quelle: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Nr. 3, März 1969, S. 23. Neuere Zahlen zum Konsumentenkredit liegen leider nicht vor, da die Deutsche Bundesbank eine Revision ihrer Kreditnehmerstatistik durchgeführt hat und seit dem 31. Dezember 1968 keine Aufteilung der Konsumentenkredite nach Kreditprogrammen mehr vornimmt.

Kreditkarten-Organisationen, die Kreditinstitute im Sinne von § 1 Abs. 1 KWG sind[1] und deren Funktion in der Einräumung kurzfristiger Kundenkredite liegt, strebt insbesondere der Diners Club Deutschland eine enge Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel an.[2] Beim Kreditkartensystem, das Weisensee mit dem A-Geschäft der Teilzahlungsbanken vergleicht,[3] stehen Kreditgewährung und Warengeschäft nicht wie beim Barkredit beziehungslos nebeneinander, sondern bedingen sich gegenseitig; denn der Kreditkarteninhaber kann nur bei solchen Einzelhandelsunternehmen auf Kredit kaufen, die sich vertraglich zur Annahme der Karten verpflichtet haben.

---

1) Als solche unterstehen sie der Kontrolle des Bundesaufsichtsamtes für das Kreditwesen. Vgl. dazu auch: Stauder, B., Rechtsfragen des Kreditkartengeschäfts, in: Das Kreditkartengeschäft, a.a.O.,S. 69 - 120, insbes. S. 119 f.

2) Nach Auskunft von Herrn F. J. Loeb (Geschäftsführer des Diners Club Deutschland) am 20. 2. 1970.

3) Vgl. Weisensee, G., Die Entwicklung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, in: GDI-Topics, Nr. 43, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 8.

Obgleich die Kreditkarten-Organisationen ihre Marktposition in den letzten Jahren stetig ausbauen konnten, ist die derzeitige Bedeutung der T&E-Karten für den Einzelhandel jedoch relativ gering. Von den Gesamtumsätzen der Organisationen entfallen durchschnittlich nur etwa 20 Prozent auf Kreditkartenkäufe im Einzelhandel.[1] Größere Bedeutung wird das bankmäßig organisierte Kreditkartensystem erst dann erlangen, wenn in Deutschland auch die Universalkreditinstitute die Kreditkarte in ihr Dienstleistungsangebot aufnehmen.

b) Universalkreditinstitute

Im Gegensatz zu den Teilzahlungsinstituten, die auch heute noch einen relativ hohen Prozentsatz ihres gesamten Konsumentenkreditgeschäfts durch Einschaltung oder Vermittlung des Einzelhandels tätigen, haben die Universalbanken "von Anfang an dem Barkredit den Vorzug gegeben."[2] Lediglich die Sparkassen arbeiteten zunächst enger mit dem Einzelhandel zusammen, wofür allerdings primär die mangelnde Kreditfähigkeit breiter Verbraucherschichten verantwortlich war. Durch die Mitwirkung und Mitverpflichtung des Handels versuchten sie, die Risiken der Kreditgewährung einzuschränken. So konnte der im Jahre 1952 von den Sparkassen eingeführte Kaufkredit nur vom Käufer und Verkäufer gemeinsam beantragt werden.

Wie der folgenden Tabelle zu entnehmen ist, hat die quantitative Bedeutung des Kaufkredits, der in seiner rechtlichen und organisatorischen Form dem von den Teilzahlungsbanken entwickelten Händlergeschäft (B-Geschäft) ver-

---

1) Vgl. S. 56 dieser Arbeit.

2) Van Hooven, E., a.a.O., S. 647.

gleichbar ist, in den letzten Jahren immer mehr zugunsten des Barkredits abgenommen.[1)]

Tabelle 10: Konsumentenkredite der Sparkassen
- in Mill. DM -

Art der Kredite	1964	1965	1966	1967	1968
Kaufkredite	361,2	331,2	301,2	266,9	255,8
Kleinkredite	696,8	697,6	659,4	680,3	701,1
Anschaffungsdarlehen	613,8	750,7	845,4	915,2	1178,9
sonst. Ratenkredite	507,5	615,1	710,2	769,3	882,6
Nichtratenkredite	270,6	364,0	419,1	541,1	870,7
Insgesamt	2449,9	2758,6	2935,3	3172,8	3889,1

Quelle: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Nr. 3, März 1969, S. 23.

Mit der verbesserten wirtschaftlichen Position der Verbraucher verstärkte sich in Deutschland allgemein der Trend zum Barkredit. Diese Entwicklung wurde wesentlich von den Sparkassen und den Kreditbanken gefördert, die angesichts ihrer günstigen Liquiditätsverhältnisse ein zunehmendes Interesse am Konsumentenkreditgeschäft erkennen ließen.[2)] Mehr als früher versuchen sie, den privaten

1) Dem Geschäftsbericht des Sparkassen- und Giroverbandes ist zu entnehmen, daß diese Entwicklung von den Sparkassen sogar begrüßt wird: "Der Teilzahlungskredit der Sparkassen - Kaufkredit genannt - verliert bei den Sparkassen immer mehr an Bedeutung. Da die Sparkassen es als ihre Pflicht ansehen, dem 'kleinen Mann' zu einer möglichst zinsgünstigen Finanzierung seiner Anschaffungen zu verhelfen (der Teilzahlungskredit der Sparkassen ist aber teurer als der Barkredit), kann diese Entwicklung den Sparkassen nur recht sein." Siehe: Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Jahresbericht 1968, Bonn 1969, S. 45.

2) Vgl. Nieschlag, R., Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument, a.a.O., S. 122.

Kunden zu gewinnen und das Konsumentenkreditgeschäft zu erweitern und systematisch auszubauen. Im Rahmen dieser Bestrebungen wird die Gewährung und Abwicklung der Kredite sehr viel großzügiger und unbürokratischer gehandhabt. Außerdem sind die Institute bemüht, die Palette von Kreditmöglichkeiten, aus denen die Verbraucher "aufgrund ihrer Zahlungsgewohnheiten die zur Lösung ihrer besonderen Finanzierungsprobleme günstigste Finanzierungsform oder Kombination auswählen können"[1], weiter auszubauen. Neben dem Ratenkredit und dem Anschaffungsdarlehen schufen sie den Dispositionskredit, "der in Verbindung mit der Scheckkarte zur Zeit die bequemste Form des Konsumentenkredites darstellt."[2] Wann das vorhandene Kreditangebot um die in den USA bereits erfolgreich eingeführte Kreditkarte bereichert wird, ist nach Ansicht von Fachleuten nur eine Frage der Zeit.[3]

Durch die Öffnung der Kreditbanken, insbesondere der Großbanken, zur Publikumskundschaft und die grundsätzlich verstärkte Aktivität aller Institutsgruppen auf dem Sektor der Konsumentenfinanzierung wird eine eigenständige Kreditpolitik des Einzelhandels zwangsläufig in Frage gestellt. Die privaten Haushaltungen sind zur Befriedigung ihrer Kreditwünsche nicht mehr allein auf den Einzelhandel und die Teilzahlungsinstitute angewiesen, sondern können zwischen einer großen Anzahl von Kreditanbietern auswählen. Welche Konsequenzen sich daraus für den Einzelhandel ergeben, ist im folgenden näher darzulegen. Dabei wollen wir insbesondere die Bankkreditkarte in unsere Betrachtung mit einbeziehen; denn, wie die Erfahrungen in den USA zeigen, beeinflußt sie stärker als alle anderen Formen der Kundenfinanzierung die Kreditpolitik des Einzelhandels.

---

1) Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Jahresbericht, Bonn 1970, S. 44.

2) Ebenda, S. 44.

3) Vgl. dazu die Ausführungen auf S. 128 dieser Arbeit.

3. Das Kreditangebot des Einzelhandels und der Banken Ergänzung oder Antinomie

Während lange Zeit der Einzelhandel und die vielfach mit ihm kooperierenden Teilzahlungsbanken[1] die Hauptanbieter von Konsumentenkredit waren, zeichnet sich seit einigen Jahren eine deutliche Verlagerung dieser Kreditsparte auf Banken und Sparkassen ab. Den Instituten, deren breites Kreditangebot auch differenzierteren Verbraucherwünschen gerecht wird, ist es durch eine intensive Verbraucherwerbung und eine marketing-orientierte Geschäftspolitik gelungen, neue Marktsegmente zu erschließen und das vielfach dem Bankengewerbe gegenüber bestehende Mißtrauen abzubauen. Alles deutet darauf hin, daß die Kreditinstitute in der Zukunft das Konsumentenkreditgeschäft weiter ausbauen werden; denn bei rationeller Abwicklung ist es eines der wenigen Geschäftsarten des Mengengeschäfts, "das unmittelbar und durchaus angemessene Erträge abwirft."[2] Angesichts dieser Entwicklung und der besonderen Funktionen der Kreditinstitute stellt sich die Frage, ob der Einzelhandel überhaupt noch die Kreditgewährung selbst wahrnehmen sollte oder ob es nicht zweckmäßiger wäre, die Kundenfinanzierung gänzlich dem Kreditgewerbe zu überlassen.

Bei der Vielfalt der Aufgaben und der allgemeinen Kapitalenge im Einzelhandel erscheint es zunächst sinnvoll, auf die Finanzierungsfunktion zu verzichten, zumal die Kreditinstitute heutzutage allgemein bemüht sind, die kreditfähigen Verbraucher mit ausreichenden liquiden Mitteln zu versorgen, so daß dem Einzelhandel keine potentiellen Käufer auf Grund mangelnder Kaufkraft verloren gehen würden. Unter diesem Aspekt hat das Konsumentenkreditgeschäft der Banken für

---

1) Teilweise werden die in Deutschland tätigen Teilzahlungsbanken kapitalmäßig ausschließlich vom Einzelhandel getragen und dienen daher in der Ausübung ihres Geschäfts allein seinen Interessen. Vgl. dazu: Fischer, W., Teilzahlungsbanken, in: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, a.a.O., S. 98 - 108, insbes. S. 104.

2) Köllhofer, D., a.a.O., S. 96.

den Einzelhandel vorwiegend komplementären Charakter. Letzterer kann sich auf seine eigentliche Grundfunktion, den Warenumsatz,[1] konzentrieren, während die Finanzierungsfunktion und die damit verbundenen Aufgaben und Probleme in vollem Umfange vom Kreditgewerbe wahrgenommen werden.

Dennoch halten nach wie vor viele Einzelhandelsbetriebe an der eigenen Kundenfinanzierung fest und sind bestrebt, das bestehende Kreditgeschäft zu intensivieren und um neue Kreditformen zu bereichern. Für diese Geschäftspolitik dürften primär absatzpolitische Gründe maßgebend sein, aber wie sich durch Erhebungen in den Vereinigten Staaten beweisen läßt, können auch Rentabilitätsüberlegungen eine Rolle spielen. Nach Angaben Renners bildet das Kreditgeschäft im amerikanischen Versandhandel "eine nicht zu unterschätzende Einnahmequelle, die mitunter den Gewinn des Unternehmens trägt."[2] Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt Petermann, dem amerikanische Warenhaus-Fachleute anläßlich einer Studienreise bestätigten, daß die Überschüsse aus der Kreditgewährung an Konsumenten in vielen Fällen die wesentliche - mitunter sogar die einzige - Gewinnquelle der Warenhäuser seien.[3] Es bedarf keiner Frage, daß diese Unternehmen

---

1) Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 8.

2) Renner, J., Entwicklungstendenzen der Versandhandlungen, in: Absatzpolitik und Distribution, Festschrift zum 60. Geburtstag von K. Ch. Behrens, hrsg. von J. Bidlingmaier, H. Jacobi und E. Uherek, Wiesbaden 1967, S. 237 - 263, insbes. S. 260.

3) Vgl. Petermann, G., Der Wandel der Vertriebsformen im Einzelhandel der Vereinigten Staaten von Amerika, in: Wandel im Handel, hrsg. von K. Ch. Behrens, 2. Aufl., Wiesbaden 1966, S. 137 - 151, insbes. S. 150. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangen: Whyte, W. H., Budgetism: Opiate of the Middle Class, in: Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, a.a.O., S. 110 - 115, insbes. S. 168 ("... some department stores are making more profit on the interest charges than they are on the goods themselves."); Fisk, G., a.a.O., S. 349 ("Sometimes the net profit from the charge account service has exceeded the profitability of the retailing activities undertaken by the same store."); Natelson, M., What's Behind the Retail Revolution, in: The Retail Revolution, A Series of Lectures for the New York Society of Security Analysists, New York 1962, S. 1 - 11, insbes. S. 4 ("Credit - An Aid to Profits").

das Konsumentenkreditgeschäft der Banken mit Skepsis betrachten und ihren neuerlichen Aktivitäten ablehnend gegenüberstehen. Ein Sprecher von Sears, Roebuck & Co. kommentierte die wachsende Konkurrenz der Bankkreditkarten mit den Worten: "Ohne Kampf geben wir unsere Karte nicht auf!"[1] Bei dem Unternehmen entfielen bereits im Jahre 1966 von dem Gesamtumsatz von rd. 7 Mrd. Dollar etwa 4,6 Mrd. auf Abzahlungsverkäufe, die nur über die eigene Kreditkarte möglich sind und für die monatlich 1 1/2 Prozent, d. h. jährlich 18 Prozent Zinsen auf die Kreditsumme berechnet werden.[2] Es ist anzunehmen, daß die Gebühren bei dem Umfang der Kreditgewährung mehr als kostendeckend sind.

Doch auch solche Einzelhandelsunternehmen, bei denen der mit der Absatzfinanzierung verbundene Aufwand größer ist als die aus der Finanzierung direkt anfallenden Erträge, sind nicht bereit, ihr Kreditkartensystem kampflos den Banken zu überlassen. Man hat die umsatzsteigernden Wirkungen der Kreditgewährung erkannt und weiß, daß durch eine den Verbraucherwünschen entsprechende Krediteinräumung nicht nur neue Kunden angezogen, sondern auch die bereits gewonnenen stärker an das Unternehmen gebunden werden. Diese akquisitorischen Effekte sind indessen nur solange gegeben, wie das Einzelhandelsunternehmen einen direkten Einfluß auf die Kreditgewährung und damit auch auf die Kreditnehmer selbst ausüben kann.

Beim Kreditkartensystem der Banken entfallen weitgehend alle Einflußmöglichkeiten; "under the bank plan they (gemeint sind die Einzelhändler; der Verf.) are sharing their customers with all other charge plan members. No longer does the customer feel that she belongs to a certain store where she has a charge account. Instead she may feel only that she belongs to the XYZ charge plan."[3]

---

1) Vgl. o. V., In zehn Jahren kein Geld mehr, in: Industriekurier, vom 11. 5. 1967, S. 8 - 9, insbes. S. 9.

2) Vgl. ebenda, S. 9.

3) Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 72.

Allgemein wird die mangelnde Kundenbindung als der wesentlichste Nachteil der Bankkreditkarte angesehen. "The major limitations of the plans are found in the store's loss of 'personal hold' on the customer ... Since the customer's relationships on credit are largely with the organization giving the credit card and since his credit card may be valid at several competing retailers, his loyalty to any one retailer is reduced."[1)]

Die angeführten Zitate können als eine Bestätigung für die These Kalussis gewertet werden, daß die Konsumfinanzierung, die als bankmäßig organisierte Käuferfinanzierung auftritt, ihre Bedeutung als betriebliches absatzpolitisches Instrument mehr oder weniger einbüßt.[2)] Aus dieser Erkenntnis heraus halten die amerikanischen Einzelhandelsunternehmen strikt an ihren eigenen Kreditkartenplänen fest. Insbesondere die großen Warenhäuser haben sich bislang geweigert, Bankkreditkarten zu akzeptieren,[3)] und es deutet nichts darauf hin, daß sich hier in absehbarer Zeit ein Wandel vollziehen könnte.[4)] Für das Festhalten an den eigenen Kreditkartenplänen führen die Unternehmen im wesentlichen folgende Gründe an:[5)]

---

1) Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 643.

2) Vgl. Kalussis, D., Absatzpolitik und Werbung, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, a.a.O., S. 229 - 249, insbes. S. 248.

3) Vgl. o. V., Big Stores Resist Bank Credit Plans, in: Women's Wear Daily, vom 23. 8. 1966, S. 1 ff.; O'Neil, P., a.a.O., S. 34; o. V., Money goes electronic in the 1970s, a.a.O., S. 9; Bank Credit-Card, a.a.O., S. 54.

4) Von einem größeren Filialunternehmen ("Franklin Simon") wird berichtet, daß es sich dem "Master-Charge"-Programm angeschlossen hat; allerdings nicht mit der Absicht, seinen eigenen Kreditplan aufzugeben, sondern um die Bankkartenhalter für das eigene Kreditkartensystem zu gewinnen. Vgl. o. V., The Santa Claus that makes you pay, a.a.O., S. 79.

5) Vgl. dazu insbesondere: Bank Credit-Card, a.a.O., S. 54.

(1) Durch die Ausgabe eigener Kreditkarten vermögen sie die Käufer enger an das Unternehmen zu binden; "cards give them an identity and image in the shopper's pocketbook: A woman with a Macy's card goes to Macy's - and often comes back in person, to pay the bill which increases the sales all the more."[1)]

(2) Ein weiteres wichtiges Argument ist die Marketing-Funktion der Kreditkarte. Die Einzelhändler betrachten die eigene Karte als ein bedeutsames Instrument des Marketing. Mit der monatlichen Kundenabrechnung kann den Kreditnehmern Werbematerial übersandt werden; gleichzeitig bildet die Kundenkartei eine ausgezeichnete Basis für Verkaufs- und Standortanalysen.[2)]

(3) Als dritter Grund wird die größere Flexibilität eines eigenen Kreditkartenplanes genannt. Ein Handelsunternehmen vermag seine eigenen Kreditpläne weitaus flexibler und kundengerechter zu gestalten als eine Bank, die in viel stärkerem Maße auf Sicherheiten bedacht sein muß und zudem die Zinskosten exakt nach den Kreditfristen berechnet.

(4) Schließlich wollen selbstverständlich die Unternehmen, deren Kreditsysteme effizient arbeiten und einen entsprechenden Gewinn abwerfen, nicht auf diese zusätzliche Einnahmequelle verzichten.[3)]

Teilweise scheint die mangelnde Bereitschaft des Einzelhandels zur Kooperation mit den Banken auch emotionell bedingt zu sein: "... retailers who care about customer relations don't want some cold, snobbish banker in the middle if some-

---

1) O. V., Money goes electronic in the 1970s, a.a.O., S. 9.

2) Vgl. dazu insbesondere: Plotkin. M. D., The Use of Credit Accounts and Computers in Determining Store Trading Areas, in: New Directions in Marketing: Proceedings of the 48th National Conference of the American Marketing Association, hrsg. von F. E. Webster, o. J., S. 271 - 282.

3) Vgl. dazu auch: Buddeberg, H., a.a.O., S. 95.

thing goes wrong."[1] Diese Haltung dürfte nicht zuletzt aus der konservativen Unternehmenspolitik des amerikanischen Banken-Managements resultieren, das lange Zeit dem Kreditkartensystem des Handels skeptisch gegenüberstand und zu keinerlei Unterstützung bereit war. "In the past we have found it necessary to innovate to meet changing forces which are brought to bear on our business. We were unable to wait for banks and others to develop the credit card concept. This was done very largely at the initiative of merchants and frequently over the skepticism if not objection of purely financial institutions."[2] Erst als über den Erfolg des Systems keine Zweifel mehr bestanden, schalteten sich die größeren Bankinstitute ein und traten damit in Konkurrenz zum Einzelhandel.

Der konkurrierende Charakter der Bankkreditkarten ist allerdings nur dort gegeben, wo der Einzelhandel selbst Kreditkarten herausgibt. Für die kleineren und mittleren Unternehmen, denen auf Grund ihrer Geschäftsstruktur die finanziellen und technisch-organisatorischen Voraussetzungen für die Entwicklung eines eigenen Kreditkarten-Systems fehlen, hat die Bankkreditkarte in den USA heutzutage eher komplementären Charakter. Sie bietet ihnen die Möglichkeit, der Konkurrenz der Großbetriebe auf dem Sektor der Kundenfinanzierung zu begegnen[3] und kommt damit sowohl ihren eigenen Zielsetzungen als auch denen der Banken entgegen. Fisk charakterisiert diesen Sachverhalt wie folgt: "... the small retailer gets a credit plan with which to compete against department and chain stores, and the bank gets a profit for performing credit and billing services while at the same time acquiring opportunities to cultivate new deposit and loan business."[4]

---

1) O. V., Money goes electronic in the 1970s, a.a.O., S. 9.

2) Wheeler, L. E., Credit Cards from the Point of View of Department Stores, unveröffentlichtes Referat, das anläßlich der Studientagung "Bargeldloser Zahlungsverkehr" am 7. 2. 1969 in Rüschlikon - Zürich gehalten wurde. Mr. Wheeler ist Vice President und General Credit Manager von Sears, Roebuck & Co., Chicago.

3) Vgl. dazu auch: Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 643.

4) Fisk, G., a.a.O., S. 349.

In der Bundesrepublik ist im Unterschied zu den Vereinigten Staaten die Entwicklung auf dem Gebiet des Konsumentenkredits noch nicht so weit fortgeschritten. Während der deutsche Einzelhandel praktisch erst seit etwa einem Jahr ein größeres Interesse für die neueren Formen der Kundenfinanzierung erkennen läßt und nunmehr beginnt, das Kreditkartensystem in der Praxis zu testen, denken die deutschen Banken vorerst noch nicht an die Einführung einer eigenen Kreditkarte. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband vertritt die Auffassung, daß für die Aufnahme der Kreditkarte in das Dienstleistungsprogramm der Banken "zumindest jetzt noch die Voraussetzungen fehlen"[1] und stattdessen der seit 1968 bewährten und in fast allen europäischen Ländern akzeptierten Scheckkarte der Vorzug zu geben sei. Auch von den Vertretern der Großbanken wird die Scheckkarte in Verbindung mit dem Dispositionskredit als die zur Zeit vorteilhaftere Lösung angesehen.[2]

Dennoch deutet manches darauf hin, daß die deutschen Banken - ähnlich den amerikanischen Kreditinstituten[3] - in der Zukunft Scheckkarte und Kreditkarte als konkurrierende Wettbewerbsinstrumente einsetzen werden. Ein erster Ansatz wurde bereits von der Kreissparkasse Düsseldorf gemacht, deren Filiale in Mettmann eine Kreditkarte herausgegeben hat, die von ca. 50 lokalen Einzelhandelsgeschäften akzeptiert wird.[4] Stärker forciert werden könnte die Bankkreditkarte in Deutschland durch die amerikanischen Kreditkartenunternehmen,

---

1) O. V., Sparkassen gegen Kreditkarten, in: FAZ, Nr. 189, vom 18. 8. 1970, S. 13.

2) Vgl. dazu u. a.: Bundesverband deutscher Banken, Jahresbericht 1969/70, Köln 1970, S. 67; Schnabel, K. H., a.a.O., S. 19 ff.

3) Die Banken in den USA setzen bereits seit mehreren Jahren Scheckkarte und Kreditkarte als konkurrierende Wettbewerbsinstrumente ein. Vgl. dazu: Bank Credit-Card, a.a.O., S. 7 ff.; v. Görtz, G. und Kormann, H., Scheckkarte und Kreditkarte in den USA, a.a.O., S. 9 ff.

4) Vgl. Aufstellung der Industrie- und Handelskammer Frankfurt, "Kreditkarten in Deutschland?", a.a.O.

die allgemein bemüht sind, den Geltungsbereich ihrer Karten auf Europa auszudehnen und deshalb in der Bundesrepublik Kreditinstitutsgruppen zu gewinnen suchen, die sich ihrem System anschließen und Kreditkarten unter ihrer Lizenz herausbringen.[1] Diese und andere Entwicklungstendenzen lassen nach Ansicht von Fachleuten den Schluß zu, daß in spätestens fünf Jahren in Deutschland mit der Einführung der Bankkreditkarte zu rechnen sei.[2] Der eigentliche Durchbruch der Karte dürfte dabei in entscheidendem Maße vom Erfolg und der weiteren Ausbreitung des Kreditkartensystems im Handel abhängen.[3] Ihrer Konzeption nach richtet sich die Bankkreditkarte primär an kleinere und mittlere Einzelhandelsunternehmen, denen die Voraussetzungen für den Aufbau eines eigenen Kreditplanes fehlen. In Anbetracht der hohen Kosten und der allgemeinen Abneigung gegenüber der Warenkreditierung dürften sich diese Unternehmen jedoch erst dann zur Annahme der Bankkreditkarte entschließen, wenn sie aus wettbewerbspolitischen Gründen dazu gezwungen werden.

Mit der Einführung der Bankkreditkarte würde praktisch die dritte Phase der Kreditkartenentwicklung in Deutschland eingeleitet, die ausgelöst wurde durch die Universalkreditkarten der internationalen Kreditkartenorganisationen, welche ihr Geschäft Anfang der sechziger Jahre in Deutschland aufnahmen. Wenn man die Ausgabe von Spezialkreditkarten durch die Autoverleiher ausklammert, könnte man die Jahre 1969/1970 als Beginn der zweiten Phase bezeichnen, wobei der Erfolg oder Mißerfolg der jetzt konzipierten Spezialkreditkarten des Handels- und Dienstleistungsgewerbes gleichzeitig die entscheidende Determi-

---

1) Vgl. Weiss, U., Kommt die Kreditkarteninflation auch zu uns?, in: Bank-Betrieb, Nr. 6, Juni 1970, S. 210 - 214, insbes. S. 211.

2) Diese Ansicht vertrat der Geschäftsführer des Diners Club Deutschland, Herr F. J. Loeb, anläßlich einer Diskussion im Rahmen des Bankwirtschaftlichen Seminars an der Universität München am 7. 7. 1970.

3) Die zur Zeit mit Spezialkreditkarten operierenden Einzelhandelsunternehmen können gewissermaßen als Testmärkte für die weitere Kreditkartenentwicklung in Deutschland angesehen werden.

nante für die Entwicklung der dritten Phase bildet. Je effizienter die Kreditkartensysteme der Initiatoren der zweiten Phase arbeiten, desto größer dürften die Chancen für eine Kreditkarte der Banken sein; denn abgesehen davon, daß der gesamte Einzelhandel diesem Kreditinstrument sehr viel aufgeschlossener gegenüberstehen würde als bisher, könnten sich aus wettbewerbspolitischen Gründen auch solche Unternehmen zur Annahme der Kreditkarte gezwungen sehen, die bis dahin streng auf dem Prinzip der Barzahlung bestanden haben.

Es bedarf keiner weiteren Erläuterung, daß die Bankkreditkarte in Konkurrenz zu den Spezialkreditkarten treten und deren absatzpolitische Wirkung reduzieren würde. Darüber hinaus würde der gesamte Einzelhandel stärker denn je zuvor an der Kundenfinanzierung beteiligt. Während die bislang angebotenen Formen des bankmäßig organisierten Kundenkredits fast ausschließlich ohne die Einschaltung des Einzelhandels ausgeliehen werden und zu einer allgemeinen "Loslösung des Verbraucherkredits vom Warengeschäft"[1] führten, erfordert das Kreditkartensystem der Banken wieder die Mitarbeit und Mitwirkung des Einzelhandels. Zwar werden die Finanzierungs- und Inkassofunktion sowie das mit der Kreditgewährung verbundene Risiko vom Kreditkartenherausgeber getragen, dafür müssen aber die Vertragsunternehmen die vereinbarten Abrechnungsverfahren einhalten und eine Provision in Höhe von 3 bis 5 Prozent auf die mit Kreditkarten beglichenen Verkäufe entrichten. Zusätzlich zu diesen Kosten entstehen Aufwendungen für die Anschaffung von Prägemaschinen, und außerdem muß jedes Vertragsunternehmen eine Aufnahmegebühr zahlen.[2]

---

1) Nieschlag, R., Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument, a.a.O., S. 123.

2) Vgl. von Görtz, G. und Kormann, H., Kreditkarte und Scheckkarte als Instrumente der Bankpolitik, a.a.O., S. 95.

Den nicht unbeträchtlichen Kosten stehen weder direkte noch entsprechende indirekte Erträge gegenüber. Die akquisitorischen Effekte sind - zumindest langfristig gesehen - für das einzelne Vertragsunternehmen ziemlich gering, da die Banken nicht nur einen weiten Benutzerkreis ihrer Karten anstreben, sondern auch möglichst viele Vertragsunternehmen zu gewinnen suchen. Der Kreditkarteninhaber kann somit zwischen einer großen Anzahl gleichartiger Einzelhandelsunternehmen wählen. Präferenzen, wie sie die Inhaber von Spezialkreditkarten für das kreditgewährende Unternehmen zeigen, werden durch die Bankkreditkarte nicht erzeugt. Auch eine aktive werbliche Beeinflussung zur Schaffung von Präferenzen scheidet weitgehend aus, so daß die Einzelhandelsunternehmen, die Bankkreditkarten akzeptieren, kaum Möglichkeiten haben, die Kreditkäufe und insbesondere die Spontankäufe, die erwiesenermaßen durch die Kreditkarte gefördert werden,[1] auf sich zu konzentrieren. Im Gegensatz zur Spezialkreditkarte, die - wie noch ausführlich zu zeigen sein wird - bei entsprechendem Einsatz ein effizientes Mittel zur Erhöhung und Festigung des akquisitorischen Potentials darstellt, bietet die Bankkreditkarte dem Einzelhandel wenig Ansatzpunkte, auf das Absatzgeschehen einzuwirken. Lediglich kleineren Unternehmen eröffnet sie die Möglichkeit, sich gegen die Konkurrenz der Großbetriebe, die über ein eigenes Kreditkartensystem verfügen, zu behaupten. Sonst hat die Karte für den Einzelhandel in erster Linie den Charakter einer zusätzlichen Serviceleistung, deren Kosten nicht durch entsprechende akquisitorische Effekte kompensiert werden.

Ebenso wie die Bankkreditkarten bieten auch die Universalkreditkarten dem Einzelhandel keine Möglichkeiten, das Absatzgeschehen aktiv zu beeinflussen. Von Vorteil ist hier jedoch, daß der Kreis der Vertragsunternehmen stärker limitiert bleibt und das Adressenverzeichnis den ortsunkundigen Kreditkartenhaltern - wir gehen davon aus, daß es sich primär um reisende Geschäftsleute oder Touristen handelt - vielfach als Einkaufsführer dient. Unter diesem Ge-

---

1) Vgl. S.190ff dieser Arbeit.

sichtspunkt dürfte das Zeichen der Kreditkartenorganisation an der Tür oder im Schaufenster der Vertragsunternehmen sowie das Adressenverzeichnis echte werbliche Wirkungen erfüllen.

Im Rahmen dieses Kapitels wurde besonders ausführlich auf die Bankkreditkarte eingegangen, da sie stärker als alle anderen Formen der bankmäßigen Kundenfinanzierung die Kreditpolitik des Einzelhandels tangiert. Angesichts der derzeitigen Aktivität der amerikanischen Kreditinstitute hält man es in den USA schon nicht mehr für ausgeschlossen, daß das Kreditkartensystem der Banken in der Zukunft die übrigen Kreditkartensysteme verdrängen könnte.[1)]

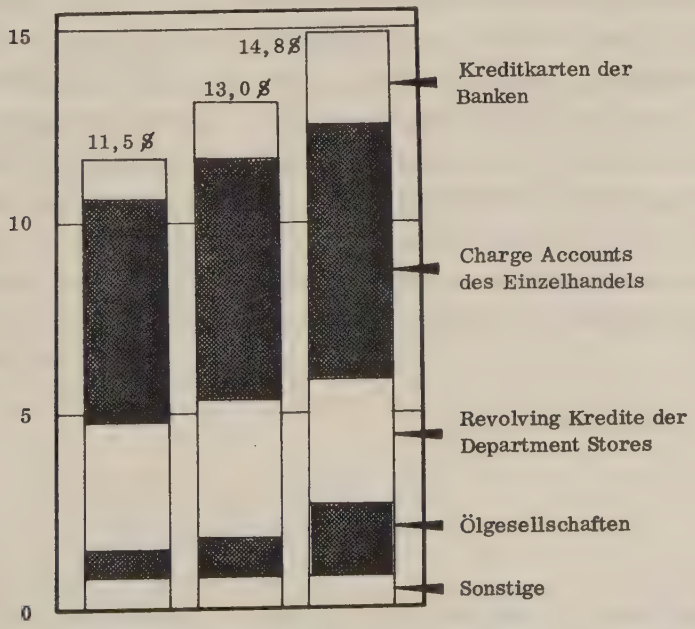

Abb. III: Die Kreditkartenentwicklung in der USA (Ausstehende Kredite in Bill. Dollar)

Quelle: Federal Reserve Board, zitiert nach: o. V., The Santa Claus that makes you pay, a.a.O., S. 79

1) Vgl. O'Neil, P., a.a.O., S. 34

Wenn auch ein Eintreffen dieser Prognose bei den derzeitigen Marktverhältnissen (vgl. Abb. III) und der Einstellung des amerikanischen Einzelhandels gegenüber der Bankkreditkarte kaum denkbar erscheint, kann doch nicht übersehen werden, daß die Kreditkarten der Banken in den vorangegangenen drei Jahren sehr viel höhere Zuwachsraten zu verzeichnen hatten als die Karten des Einzelhandels und der übrigen Kreditanbieter. Weiterhin ist zu berücksichtigen, daß die Bankkreditkarte auf Grund ihrer universelleren Verwendungsmöglichkeit für den Verbraucher vorteilhafter ist als die unterschiedlichen Spezialkreditkarten, von denen heute bereits viele Amerikaner zwischen zehn und fünfzehn besitzen.

B. DIE KREDITPOLITIK ALS INTEGRALER BESTANDTEIL DER ABSATZPOLITIK

I. Die Interdependenzen zwischen der Kreditpolitik und den anderen Instrumenten der Absatzpolitik

Als eines der Instrumente der Absatzpolitik, mit deren Hilfe die Unternehmen ihre absatzpolitischen Ziele zu realisieren suchen, ist die Kreditpolitik über die Absatzpolitik in die allgemeine Geschäftspolitik der Unternehmensleitung integriert. Auf diesen Zusammenhang weist insbesondere Entenberg hin, wenn er schreibt: "... the decision as to whether or not to decide on the kinds of credit policies that will be offered must fit in with over-all store policies."[1] Die Kreditpolitik kann somit weder losgelöst von der Absatzpolitik noch von der allgemeinen Geschäftspolitik betrachtet werden. Wenn sie auch gewisse eigene Zielsetzungen, Taktiken und Techniken verfolgt, so sind diese doch letztlich darauf ausgerichtet, die absatzpolitischen Ziele mit einem Höchstmaß an Wirksamkeit zu unterstützen. Dazu ist es erforderlich, daß sich die Kreditpolitik nahtlos in die gesamte absatzpolitische Konzeption eines Unternehmens einfügt[2] und eine Abstimmung und Verknüpfung mit den übrigen Instrumenten der Absatzpolitik erfolgt.

---

1) Entenberg, R. D., a.a.O., S. 421.

2) Diesem Erfordernis versuchte man speziell bei dem Warenhaus Globus in Zürich Rechnung zu tragen. Nach Angaben eines seiner Direktoren wurde das Kreditsystem ganz auf die Konzeption des Unternehmens abgestimmt. Da diese Möglichkeit erfahrungsgemäß nur bei der Kreditgewährung in eigener Regie gegeben ist, hält man es beim Globus auch nicht für zweckmäßig, bankmäßig organisierte Kreditpläne zu akzeptieren. Nach Auskunft von Herrn Rudolfi (Direktor der Administrationszentrale des Warenhauses Globus, Zürich) am 6. 2. 1969.

Je nach Art der Branche und der Betriebsform werden im Einzelhandel andere absatzpolitische Instrumente eingesetzt, die jeweils durch ein System von Beziehungen und Wechselwirkungen miteinander verbunden sind. Die einzelnen Instrumente können sich "bis zu einem gewissen Grade sowohl substituieren als auch gegenseitig stützen."[1] So vermag ein Einzelhandelsunternehmen Kreditgewährung und Kundendienst weitgehend durch preispolitische Maßnahmen zu ersetzen. Gleichzeitig wird jedoch durch den Verzicht auf den Einsatz der genannten Instrumente der autonome Spielraum, den das Unternehmen für seine Preispolitik hat, wesentlich reduziert. Hinsichtlich der absatzpolitischen Möglichkeiten von Preispolitik, Kreditgewährung und Kundendienst ist wiederum zu beachten, daß diese nicht isoliert von der Werbung eingesetzt werden sollten, da die potentiellen Kunden vielfach erst durch werbliche Maßnahmen von den ihnen offerierten Leistungen erfahren.

Aus den angeführten Beispielen, die sich beliebig erweitern ließen, geht hervor, daß sich die einzelnen Instrumente bei ihrem Einsatz mehr oder weniger stark bedingen und in einer gewissen Komplementarität zueinander stehen. "Komplementarität bedeutet in der Wirtschaftstheorie die Kombination, das Zusammenwirken der Produktionsfaktoren oder elementarer Mittel."[2] Der Zwang zur Kombination resultiert aus der Notwendigkeit, mit den Mitteln ökonomisch umzugehen.[3] Die besondere Schwierigkeit und das bis heute noch nicht gelöste Problem bildet die optimale Kombination der absatzpolitischen Mittel.[4] "Eine all-

---

1) Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft ?,a.a.O., S. 555.

2) Bülow, F., Komplementarität, in: Wörterbuch der Wirtschaft, Stuttgart 1954, S. 268.

3) Vgl. Beyeler, L., Grundlagen des kombinierten Einsatzes der Absatzmittel, Bern 1964, S. 36.

4) "Es ist deshalb so kompliziert, weil die einzelnen Werkzeuge großenteils gegenseitig substituierbar sind, das Verhältnis ihrer Kosten und Wirkungen im allgemeinen aber unterschiedlich ist." Sundhoff, E., a.a.O., S. 19.

seits befriedigende Lösung ist bis heute noch nicht gefunden worden, wenngleich durch die Konzeption des Marketing Mix[1] Fortschritte auf diesem Gebiet erzielt werden konnten."[2]

Wesentlich erschwert wird das Problem der Optimierung durch die unzureichende Erforschung der Interdependenzen, die zwischen den einzelnen absatzpolitischen Instrumenten bestehen. Abgesehen von einigen spezielleren Arbeiten[3] finden sich in der absatzwirtschaftlichen Literatur nur generelle Feststellungen über das Zusammenwirken der Instrumente im kombinierten Einsatz.[4] Es wird zumeist auf die Notwendigkeit intensiverer Untersuchungen hingewiesen; denn die Kenntnis der Interdependenzen bildet nicht nur eine unerläßliche Voraussetzung für den optimalen Einsatz aller Instrumente einer absatzpolitischen Kombination, sondern darüber hinaus trägt sie wesentlich dazu bei, die Bedeutung eines einzelnen Instrumentes innerhalb der Kombination besser zu erkennen und zu analysieren. Daher soll nachfolgend der Versuch gemacht werden, die gegenseitigen Abhängigkeiten und wechselseitigen Wirkungen zwischen der Kreditpolitik und den anderen Instrumenten der Absatzpolitik aufzuzeigen.

Grundsätzlich ist zu bemerken, daß die Interdependenzen zwischen der Kreditgewährung und den übrigen Aktionsparametern verschieden stark ausgeprägt sind. Während einige, außer dem allgemeinen Zusammenhang, in dem die einzelnen

---

1) "Marketing Mix ist die Auswahl und Gewichtung der absatzpolitischen Instrumente im Hinblick auf ihre optimale Kombination." Siehe: Veröffentlichungen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung, a.a.O., S. 2.

2) Dichtl, E., a.a.O., S. 41.

3) Vgl. z. B.: Beyeler, L., a.a.O., S. 35 ff.; Bennewitz, H. I., Die Eigenständigkeit des absatzpolitischen Instrumentes Kundendienst und seine Bedeutung im modernen Marketingdenken, Dissertation, München 1968, S. 183 ff.

4) Vgl. z. B.: Banse, K., a.a.O., Sp. 5992; Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 484 ff.

Instrumente innerhalb einer geschlossenen absatzpolitischen Konzeption stehen, überhaupt keine bzw. keine nennenswerten Beziehungen zur Kreditgewährung aufweisen, läßt sich bei anderen Instrumenten eine mehr oder weniger große Abhängigkeit feststellen. Insbesondere die Werbung, die Absatzmethode, der Standort, die Sortimentsgestaltung sowie der Kundendienst und die Preispolitik[1] können - wie nunmehr in Einzeldarstellungen zu zeigen sein wird - sowohl den Einsatz der Kreditgewährung beeinflussen als auch umgekehrt von ihrem Einsatz beeinflußt werden.

Die Interdependenzen zwischen der Kreditgewährung und den genannten absatzpolitischen Instrumenten lassen sich wie folgt veranschaulichen:[2]

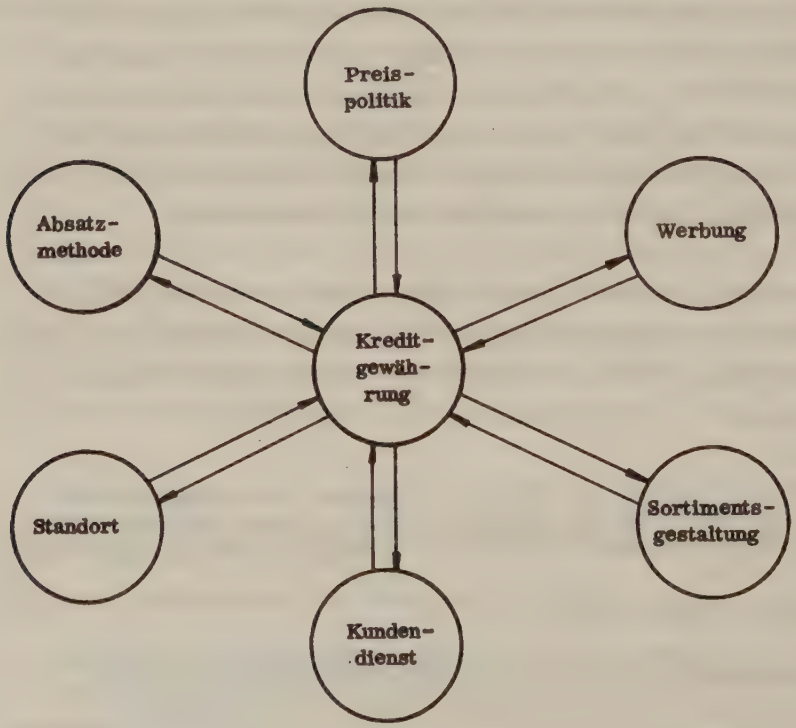

Abb. IV

1) Mit der aufgezeigten Reihenfolge ist keine Gewichtung der absatzpolitischen Instrumente verbunden.

2) Die gegenläufigen Pfeile symbolisieren die wechselseitige Beeinflussung zwischen der Kreditgewährung und den aufgezeigten Instrumenten.

1. Werbung und Kreditpolitik

Die durch den Einsatz der Werbung erzeugte Kaufbereitschaft kann nur dann in wirksame Nachfrage umgesetzt werden, wenn der potentielle Käufer im Zeitpunkt des Kaufentschlusses über die notwendige Kaufkraft verfügt. "Good advertising and salesmanship on the merits of a superior product may be able to overcome every objection to the sale except one, and that is the objection raised by the prospect who does not have the money."[1] Ein Einzelhandelsunternehmen, das dem Käufer in dem Augenblick einen geeigneten Kreditplan anbieten kann, hat die Möglichkeit, die mangelnde Kauffähigkeit zu überbrücken und die durch die Werbung und die übrigen Absatzbemühungen stimulierte Kaufbereitschaft in effektive Nachfrage umzuwandeln.[2] Damit wird deutlich, daß Werbung und Kreditpolitik im Rahmen des Marketing Mix komplementär wirken; sie unterstützen sich gegenseitig und stehen in einer gewissen Abhängigkeit zueinander. Ebenso wie der Wirkungsgrad der Werbung durch den Einsatz der Kreditgewährung erhöht werden kann, bedarf die Kreditpolitik der Unterstützung durch die Werbung, um erfolgreich eingesetzt werden zu können.

Die Effizienz der Kreditpolitik hängt zunächst einmal davon ab, ob und in welcher Form ein kreditgewährendes Unternehmen präsumtive Kunden über die Möglichkeit der Kreditinanspruchnahme informiert. Je nach der Kundenstruktur und der allgemeinen Geschäftspolitik werden Art und Mittel der Information

---

1) Phelps, C. W., Instalment Sales Financing: Its Services to the Dealer, Baltimore, Md. 1953, S. 52.

2) Nach Leitherer vermag ein Unternehmen auf die Kauffähigkeit der Konsumenten mit Hilfe der Preisgestaltung und der Konsumfinanzierung einzuwirken, während die Kaufbereitschaft durch Absatzorganisation, Produktgestaltung und Werbung beeinflußt wird. Vgl. Leitherer, E., Werbelehre, Stuttgart 1966, S. 23.

andere sein. In den USA bedient sich der Einzelhandel der Zeitungs-, Radio- und Fernsehwerbung; vielfach werden die Kunden auch durch direkte Werbebriefe[1] oder durch das Verkaufspersonal[2] unterrichtet. Absatzpolitisch besonders agressive Unternehmen werben sogar durch Vertreterbesuch oder über das Telefon um Kreditkunden.[3] In aller Regel wird die Kreditgewährung von Unternehmen, die auf Teilzahlung verkaufen werblich stärker forciert und herausgestellt als von denen, die ihren Kunden ein Charge Account einräumen.[4] In der Schweiz hat man die Erfahrung gemacht, daß mit der Kreditkarte nur dann die gewünschten akquisitorischen Effekte erzielt werden, wenn sie den Verbrauchern entsprechend dargeboten und als ein "Zeichen besonderen Vertrauens" betrachtet wird.[5]

Nun besteht der Zweck der Werbung nicht allein darin, über die Kreditgewährung zu informieren und neue Kreditkunden zu gewinnen, vielmehr ist es ihre Aufgabe, die bestehenden Kontakte zu festigen und die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Zur Erreichung dieser Ziele bietet die Kreditkundenkartei eine wert-

---

1) Von dieser Möglichkeit hat auch die "Vereinigung Zürcher Spezialgeschäfte" Gebrauch gemacht.

2) Die J. L. Hudson Company, Detroit meint dazu: "We feel that often the salesperson is best qualified to suggest the proper credit plan." Zitiert nach: Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 171.

3) Zur Werbung um Kreditkunden vgl. u. a.: Duncan, D. J. und Phillips, R.H., a.a.O., S. 623; Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 274 und S. 281; Jones, F. M., a.a.O., S. 598; Selig, L., a.a.O., S. 15 f.

4) Vgl. Gist, R. E., a.a.O., S. 138 f.; Jones, F. M., a.a.O., S. 598.

5) Vgl. hierzu insbesondere Allemann, der schreibt: "Spezialgeschäfte und Warenhäuser lassen vorerst ihren Stammkunden die neugeschaffene Kreditkarte zukommen, als ein Zeichen besonderen Vertrauens. Nur wenn dieses persönliche Vertrauensverhältnis besteht, wird die Kreditkarte - wie die Erfahrung zeigt - durch den Konsumenten auch tatsächlich benutzt ..." Allemann, R., Die Problematik der verschiedenen Formen von Kreditkarten aus der Sicht des Einzelhändlers, a.a.O., S. 9.

volle Ausgangsbasis.[1] Sie verschafft dem Unternehmen exaktes Adressmaterial; außerdem sind aus den Kreditformularen Geschlecht, Alter, Beruf und Einkommen der Kunden ersichtlich. Bei einer entsprechenden Auswertung der sozioökonomischen Daten erhält die Werbeabteilung einen vorzüglichen Überblick über die Kreditnehmerstruktur, der je nach dem Umfang der Kreditierung mehr oder weniger repräsentativ für die gesamte Kundschaft ist.[2] Darüber hinaus vermag ein Unternehmen, das einen Großteil seiner Umsätze über Kreditkarten tätigt, genau zu verfolgen, wie sich die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen im Zeitablauf gestalten. Rückläufige Umsätze können leichter analysiert werden, Präferenzen einzelner Kundengruppen für bestimmte Produkte oder Abteilungen sind feststellbar und das gesamte Absatzgeschehen wird transparenter und damit auch besser beeinflußbar.

Auf Grund der vorhandenen Informationen können die absatzpolitischen Instrumente gezielter und effizienter eingesetzt werden. Ein Unternehmen, das Kenntnisse über die soziale Schichtung seiner Kunden hat, ist eher in der Lage, die Werbemittel in ihrer textlichen und graphischen Gestaltung auf den Geschmack und die Lebens- und Wertvorstellungen der Kunden auszurichten. Außerdem können Streuverluste weitgehend vermieden werden, da diverse Möglichkeiten für eine gezielte, den Kunden direkt erreichende Werbung bestehen. In den USA wird vor allem die monatliche Rechnungszustellung beim Kreditkartenverkauf mit der Übermittlung von Werbematerial verbunden. "Increasingly, monthly statements are being accompanied by sales promotional material. Among others, inserts announce dates for special sales, colourful pamphlets promote specific items, gift certificates are suggested, and customers using revolving

---

1) Vgl. Greer, Th. V. und Walters, Ch. G., Credit Records: Information Tool for Planning, in: JoR, Vol. 42, Fall 1966, S. 11 - 18 und S. 51.

2) Bei den im amerikanischen Einzelhandel üblichen Kreditumsätzen, die in manchen Branchen zwischen 60 und 80 Prozent betragen, stellt die Kreditkundschaft ohne Zweifel einen repräsentativen Querschnitt der Gesamtkundschaft dar.

credit are informed as to the dollar amounts which can be added to their accounts without an increase in the monthly payments."[1)]

Das kreditgewährende Unternehmen vermag auf diese Weise seine Kunden regelmäßig über Neuheiten und Veränderungen im Angebot zu informieren. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß das Werbematerial auch wirklich den Empfänger erreicht. Schon auf Grund der beiliegenden Rechnung ist der Adressat zum Öffnen des Briefes gezwungen und wird damit gleichzeitig zur Lektüre der beigefügten Prospekte angeregt. Die Wirksamkeit dieser Art von Werbung wurde durch empirische Untersuchungen der "Graduate School of Business" von der Universität Pittsburgh überprüft, die zu recht positiven Ergebnissen führten; "direct mail circulars used in conjunction with monthly credit billings generally have a high impact on sales return. Actual inquiries from direct mail inserts may run as high as 14 per cent with actual resulting sales approximating 4 to 5 per cent of all mail stuffings."[2)]

Ganz allgemein scheint den Werbeaktionen einer Unternehmung von der Kreditkundschaft sehr viel mehr Interesse und Beachtung geschenkt zu werden als von der Barkundschaft. "Charge customers read and react to store advertising more quickly and in greater numbers than do cash shoppers."[3)] Außerdem sind sie für die Werbeappelle der Konkurrenz weniger empfänglich.[4)] Diese Feststellungen werden untermauert durch empirische Untersuchungen der A. J. Wood Research Corporation, Philadelphia, die speziell zu diesem Problemkreis eine

---

1) Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 641.

2) Entenberg, R. D., a.a.O., S. 419.

3) Breth, R. D., The Challenge of Charge Accounts to Discount Merchants, in: JoR, Vol. 40, Winter 1964/65, S. 11 - 16 und S. 58, insbes. S. 12. Vgl. ferner dazu: Beckmann, Th. N. und Davidson, W. R., a.a.O., S. 544.

4) Vgl. Bachmann, H. R., a.a.O., S. 107, der sich auf entsprechende amerikanische Untersuchungen bezieht.

Verbraucherstudie durchgeführt hat.[1] Auf die Frage: "Von welchen Warenhäusern oder Spezialgeschäften lesen Sie die Anzeigenwerbung regelmäßig?", wurde differenziert nach Kreditkartenkunden und Barkunden wie folgt geantwortet:

Tabelle 11: Leser der Anzeigenwerbung von Warenhäusern und Spezialgeschäften, differenziert nach Bar- und Kreditkunden

Geschäft	Kunden mit Monatskonto	Kunden ohne Monatskonto
	%	%
A	79	64
B	81	71
C	72	59
D[x]	51	42
E[x]	48	41

[x] Bei D und E handelt es sich um Spezialgeschäfte

Quelle: A. J. Wood Research Corporation, The Influence of Charge Accounts on the Effectiveness of Department and Specialty Store Advertising, a.a.O., S. 2

Aus der Tabelle wird ersichtlich, daß Kunden mit Kreditkarten die Anzeigenwerbung der Geschäfte, bei denen sie ein Konto unterhalten, aufmerksamer verfolgen als barzahlende Kunden. Das erhöhte Interesse für die Werbung schlägt sich gleichzeitig in einer verstärkten Kaufbereitschaft bei den kreditgewährenden Unternehmen nieder (s. Tabelle 12, S. 142).

Wenn wir unterstellen, daß bei den angeführten Untersuchungen andere Einflußfaktoren weitgehend eliminiert werden konnten, dann lassen die Auswertungen den Schluß zu, daß die Kreditkunden eines Unternehmens durch werbliche Maß-

1) Vgl. A. J. Wood Research Corporation, The Influence of Charge Accounts on the Effectiveness of Department and Specialty Store Advertising, Philadelphia, Pa. 1956.

Tabelle 12: Kaufbereitschaft bei Bar- bzw. Kreditkunden

Geschäfte, bei denen das letzte Mal eingekauft wurde	Kunden, die die Werbung gelesen haben und in dem betreffenden Geschäft	
	ein Monatskonto unterhalten	kein Monatskonto unterhalten
	%	%
A	37	13
B	41	29
C	36	22
D[x]	9	2
E[x]	11	2

[x] Bei D und E handelt es sich um Spezialgeschäfte

Quelle: A. J. Wood Research Corporation, The Influence of Charge Accounts on the Effectiveness of Department and Specialty Store Advertising, a.a.O., S. 5

(Die Frage lautete in diesem Falle: "In the last few months, to which down town stores have you gone for something they advertised in newspapers ?")

nahmen nicht nur eher und besser erreicht werden als Barkunden, sondern auch ihre Einkäufe in stärkerem Maße auf das kreditgewährende Unternehmen konzentrieren. Dieses Ergebnis dürfte speziell für die Großunternehmen des Einzelhandels von Interesse sein, deren Kontakte zu den Kunden immer lockerer werden und die deshalb gezwungen sind, Mittel und Wege zu suchen, um die Kundenbeziehungen zu festigen und zu intensivieren. Die Kreditkartei, die sowohl die Basis für eine systematische Marktbeobachtung als auch für eine aktive Marktbeeinflussung bildet, eröffnet den Unternehmen neue Möglichkeiten werblicher Beeinflussung. Durch den kombinierten Einsatz von Kreditgewährung und Werbung können sie Präferenzen schaffen und die Kunden zum verstärkten Einkauf anregen.

Einen ersten Ansatz, die Kunden enger an das Unternehmen zu binden, bietet bereits die der Kreditgewährung vorausgehende Kreditwürdigkeitsprüfung. Die Art

und Weise, in der das Kreditinterview geführt wird, trägt entscheidend dazu bei, ob aus dem Kreditnehmer ein Stammkunde wird oder nicht. Aus diesem Grunde sehen amerikanische Marketing-Autoren die vorrangige Aufgabe des Kreditinterviews darin, ein positives Image vom Geschäft zu schaffen. Erst an zweiter Stelle erwähnen sie die Ermittlung der Zahlungsfähigkeit und -willigkeit des Kreditnehmers. "First and foremost it (gemeint ist das Kreditinterview; der Verf.) should build a goodwill for the store. The opportunity is present for making the customer feel that there is no finer place to shop than in the store. The interviewer's attitude and manner has much to do with creating this impression. To the customer the interviewer is 'the store' and he will report to friends and acquaintances how 'the store' treated him and rarely take the view that he was being contracted by only one employee of the store."[1] Unter diesem Gesichtspunkt vermag ein geschickt geführtes Interview neben seiner eigentlichen Aufgabe - der Kreditwürdigkeitsprüfung - ebenfalls werbliche Funktionen zu erfüllen. In Anlehnung an Seyffert könnte man deshalb auch von "Werbehilfe" sprechen.[2]

Der besondere Vorteil dieser Art der Werbehilfe ist darin zu erblicken, daß der Umworbene sie nicht als Werbung im eigentlichen Sinne betrachtet. Bei einem geschickt geführten Interview werden die werblichen Einblendungen scheinbar beiläufig erfolgen. Außerdem hat der Interviewer die Möglichkeit, die Werbebotschaft individuell auf den Empfänger abzustimmen, so daß die Werbewirkung ungleich größer ist als bei Einschaltung weithin anonymer Werbemittel, wie z. B. Anzeige, Plakat, Katalog oder Werbespot.[3]

---

1) Jones, F. M., a.a.O., S. 602/603.

2) "Eine direkte Werbehilfe im Sinne der Einzelumwerbung ist schon gegeben, wenn in ein Gespräch oder einen Brief, die keinem Werbezweck dienen, eine werbende Einschiebung gemacht wird." Seyffert, R., Werbelehre, Band II, Stuttgart 1966, S. 968, Zum Begriff und Wesen der Werbehilfe siehe auch: Klein-Blenkers, F., Die Werbehilfen, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, a.a.O., S. 251 - 274.

3) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 125.

Das heißt allerdings nicht, daß man auf den Einsatz der sonst üblichen Werbemittel gänzlich verzichten könnte. Ein Unternehmen vermag nur dann die gewünschten akquisitorischen Effekte mit der Kreditgewährung zu erzielen, wenn sie durch entsprechende werbliche Maßnahmen unterstützt wird. Beide absatzpolitischen Instrumente wirken gewissermaßen komplementär und sich gegenseitig in ihrer Akquisitionskraft verstärkend auf den Kunden.

2. Absatzmethode und Kreditpolitik

Im Gegensatz zu Gutenberg, der die Kreditgewährung als einen Teilbereich der Absatzmethode betrachtet,[1] ohne indessen auf diesen Bereich näher einzugehen, wird hier die Kreditgewährung als eigenständiges absatzpolitisches Instrument behandelt. Das schließt allerdings nicht aus, daß eine gewisse Verbindung zwischen den beiden Instrumenten besteht. Um die Zusammenhänge aufzeigen zu können, ist es erforderlich, den Begriff der Absatzmethode abzugrenzen und für unsere Zwecke zu präzisieren.

Nach Gutenberg umfaßt die Absatzmethode Entscheidungen über das Vertriebssystem, die Absatzform und die Absatzwege.[2] Dieser vornehmlich für den industriellen Bereich geprägte Terminus ist ohne Zweifel für unsere Betrachtungen zu weit gefaßt; lediglich im Rahmen der Absatzformen werden Detailfragen des Einzelhandels behandelt. Aus diesem Grunde wollen wir uns stärker an Nieschlag, Dichtl, Hörschgen orientieren, die die spezifischen Absatzprobleme des Einzelhandels unter die Verkaufsmethode subsumieren. "Bei den Verkaufsmethoden geht es hauptsächlich um die Frage, ob die Kunden in der herkömmlichen Weise bedient werden, ob sie sich selbst bedienen oder ob von den Über-

---

1) Gutenberg spricht nicht explizit von Kreditgewährung, sondern von Finanzierungserleichterungen. Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 50.

2) Vgl. ebenda, S. 124.

gängen und Zwischenformen zwischen Bedienung und Selbstbedienung, der Selbstwahl und Teilselbstbedienung, Gebrauch gemacht wird."[1]

Zwischen der jeweiligen Bedienungsform, für die sich ein Einzelhandelsunternehmen entscheidet und der Kreditgewährung besteht offenbar eine gewisse Abhängigkeit. So weist Pusch auf Schwierigkeiten hin, denen sich der kreditgewährende Einzelhandel in den USA bei der Umstellung von der Fremd- auf die Selbstbedienung ausgesetzt sah. Eines der Hauptprobleme bildete demnach das Kreditgeschäft, "das traditionsgemäß mit der Fremdbedienung verknüpft war und auf das die Verbraucher nicht ohne weiteres verzichten wollten, während die SB-Läden strikte Barzahlung verlangten."[2] Verschiedentlich erfolgte deshalb sogar eine Aufteilung der Geschäfte in zwei Bereiche, wobei der eine in Fremdbedienung geführt wurde und Warenkredit gewährte, während in der anderen Abteilung Selbstbedienung und Barzahlung vorherrschten.[3]

Diese Antinomie zwischen Selbstbedienung und Kreditgewährung trifft allerdings nur für die traditionellen Formen der Kreditgewährung zu, die wegen ihrer komplizierten Handhabung eine schnelle und reibungslose Einkaufsmöglichkeit, die im Prinzip von den Selbstbedienungsläden angestrebt wird, wesentlich erschweren.[4] Anders sieht die Situation beim Verkauf gegen Kreditkarten, insbesondere gegen Spezialkreditkarten, aus. Auf Grund ihrer einfachen und problemlosen Anwendung vermögen sie bei rationeller Abwicklung den Verkaufsvorgang eher zu beschleunigen; denn die sonst bei der Barzahlung - und erst

---

1) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 307.

2) Pusch, R., Entwicklungstendenzen der Selbstbedienungs- und Discountgeschäfte, in: Absatzpolitik und Distribution, a.a.O., S. 209 - 235, insbes. S. 213.

3) Vgl. Zimmermann, M. M., The Super Market, New York, Toronto, London 1955, S. 24.

4) Dies sieht auch Gutenberg als Grund dafür an, daß Kreditverkäufe in Selbstbedienungsläden nicht getätigt werden. Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 134.

recht bei der Scheckzahlung - auftretenden Verzögerungen[1] werden weitgehend ausgeschaltet.

Aber auch in anderer Hinsicht stellt der Verkauf gegen Kreditkarte eine positive Ergänzung des Selbstbedienungs-Systems dar. Wie die Erfahrung zeigt, lassen sich die Käufer bei einer geschickten Warendarbietung in starkem Maße zu Impulskäufen verleiten. Durch die offen zur Schau gestellte Ware werden latente Wünsche geweckt, die vielfach unbefriedigt bleiben, weil der Kunde im Zeitpunkt der Nachfrage nicht über die notwendige Kaufkraft verfügt.[2] Die monetären Barrieren, die in diesem Falle der Kaufentscheidung entgegenstehen, werden durch die Kreditkarte, die jederzeit und ohne Formalitäten "Kredit für Spontankäufe"[3] gewährt, ausgeräumt.[4]

Interdependenzen zwischen Kreditgewährung und Absatzmethode sind ebenfalls bei anderen Verkaufstechniken feststellbar. Die Verkaufsleitung eines Züricher Spezialgeschäftes für Damen- und Kinder-Oberbekleidung, in dem die Kunden noch in der herkömmlichen Weise bedient werden, sah sich aus folgenden Über-

---

1) Vgl. dazu auch: o. V., Scheck-Point, in: FAZ, Nr. 242, vom 17. 10. 1968, S. 13.

2) Dies wird besonders deutlich in Supermärkten, in denen man häufiger beobachten kann, daß die Käufer einen Teil der ausgewählten Waren an der Kasse zurücklassen müssen, weil sie nicht genügend Bargeld bei sich führen.

3) Von Görtz, G. und Kormann, H., Kreditkarte und Scheckkarte als Instrumente der Bankpolitik, a.a.O., S. 92.

4) Auf die Möglichkeiten der Umsatzsteigerung durch die Kombination von Kreditgewährung und Selbstbedienung bei einem bedarfsorientierten Sortiment wies der Direktor des Warenhauses Globus, Zürich hin. Auskunft von Herrn Knill am 28. 10. 1969.

Zur generellen Bedeutung des bedarfsorientierten Sortiments für Impulskäufe siehe: Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 102; Bierfelder, W., Die Marktentnahme, Nürnberg 1959, S. 174.

legungen zur Einführung einer Kreditkarte veranlaßt: "Die Kredit-Platte[1] legitimiert ihre Besitzerin sofort als Stammkundin, welche von der Verkäuferin mit Namen angesprochen und entsprechend bedient wird. Dies ist im Zeichen des heutigen Personalmangels und - wechsels in einem Hause, das eine große Stammkundschaft ihr eigen nennt, von allergrößter Wichtigkeit."[2] Die Kreditgewährung wird hier vornehmlich unter dem Aspekt der Präferenzenbildung eingesetzt. Man versucht, die Kundenbeziehungen auf zweierlei Art zu festigen und zu vertiefen: Zum einen durch eine möglichst individuell gehaltene Bedienung, zum anderen durch die finanzielle Bindung, die aus der Kreditgewährung resultiert. Wenn auch die Kundenbeziehungen nicht allein von diesen Einflußfaktoren abhängen, so tragen sie doch wesentlich zur Entstehung und Erhaltung eines Stammkundenverhältnisses bei.[3]

Abschließend sei noch kurz der Einfluß der Kreditkarte auf das Telefongeschäft und den Versandhandel erwähnt. Beide Absatzverfahren werden durch die Kreditgewährung erleichtert. "Goods can be ordered by telephone or by telegramm without bothering to send a remittance with the order. Mail orders are also more convenient when the order can be charged.[4]

---

1) Hier wird von "Kredit-Platte" gesprochen, weil als Identifikationsmedium ein Metallplättchen dient, auf dessen Vorderseite Name und Adresse des Kunden eingeprägt sind.

2) Bleuler, W., a.a.O., S. 29.

3) Ausführlich werden die Einflußfaktoren, die für ein Dauer- oder Stammkundenverhältnis maßgebend sind, behandelt bei: Schnutenhaus, O. R., Absatzpolitik und Unternehmensführung, Freiburg i. Br. 1961, S. 121 ff.; ferner: Sandig, C., a.a.O., S. 117 ff.

4) Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 11; vgl. auch: Jones, F., a.a.O., S. 597.

3. Standort und Kreditpolitik

Die Standortverhältnisse eines Einzelhandelsunternehmens, die in engeren städtischen Bereichen durch die Faktoren Konsum, Verkehr, Konkurrenz und Raum bedingt sind,[1] haben vielfach einen maßgeblichen Einfluß auf die Auswahl und Gewichtung der übrigen absatzpolitischen Instrumente. Es ist deshalb naheliegend zu überprüfen, ob und inwieweit zwischen dem betrieblichen Standort und dem absatzpolitischen Instrument Kreditgewährung Zusammenhänge bestehen. Die Erörterung dieses Problems wird wesentlich erleichtert durch eine empirische Untersuchung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, das im Jahre 1965 für eine ganze Reihe von Einzelhandelsbranchen die Kreditverkäufe in Prozenten des Gesamtumsatzes ermittelt hat. Dabei wurde unterschieden zwischen Betrieben in Hauptverkehrslagen der Innenstadt und Betrieben in den übrigen Geschäftslagen der Innenstadt. Das Ergebnis der Untersuchung ist in Tabelle 13 (S. 149) festgehalten.[2]

Aus der Untersuchung geht hervor, daß im Durchschnitt die Einzelhandelsbetriebe, die sich in Nebenverkehrslagen befinden, höhere Kreditverkäufe in Prozenten vom Gesamtumsatz aufweisen als Betriebe der gleichen Branche in Hauptverkehrslagen. Menge folgert daraus, daß die Betriebe in den Nebenverkehrslagen bemüht sind, "ihre im Vergleich zur Hauptverkehrslage ungünstigeren Standortverhältnisse unter anderem durch den Kaufanreiz eines zahlungserleichterten Warenerwerbs in Form großzügiger Kundenkredite auszugleichen."[3] Sicherlich ist es richtig, daß Einzelhandelsbetriebe mit Standortnachteilen bemüht sind respektive bemüht sein müssen, diese durch den verstärkten Einsatz anderer absatzpolitischer Instrumente zu kompensieren. Hier bietet sich ohne

---

1) Vgl. Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 275.

2) Vgl. Menge, R. G., Über die Kreditfunktion des Einzelhandels, a.a.O., S. 133.

3) Ebenda, S. 134.

Tabelle 13: Kreditabsatz in Prozenten des Gesamtabsatzes aufgegliedert nach Betrieben in Hauptverkehrslagen und den übrigen Geschäftslagen der Innenstadt im Jahre 1965

Branchen	Kreditabsatz in Prozenten des Gesamtabsatzes	
	Betriebe in Hauptverkehrslagen der Innenstadt	Betriebe in den übrigen Geschäftslagen der Innenstadt
	%	%
Büromaschinen-, -möbel- u. Organisationsmittelhandel	84,9	94,3
Tapeten- und Linoleumhandel	62,9	69,8
Beleuchtungs- und Elektroeinzelhandel	43,8	49,2
Eisenwaren- und Hausrathandel	51,3	59,4
Papier-, Bürobedarf- und Schreibwareneinzelhandel	52,8	60,2
Sortimentsbuchhandel	37,1	47,9
Möbeleinzelhandel	39,7	40,6
Radio- und Fernseheinzelhandel	41,2	44,9
Photoeinzelhandel	25,4	37,7
Textileinzelhandel	10,9	13,7
Glas-, Porzellan- und Keramikeinzelhandel	7,7	15,9
Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel	9,8	6,0
Drogerien	7,0	6,7
Lebensmitteleinzelhandel	8,4	0,8
Schuheinzelhandel	2,0	2,0

Quelle: Menge, R., Über die Kreditfunktion des Einzelhandels, a.a.O., S. 133

Zweifel auch die Kreditgewährung an; doch wie die Erfahrung zeigt, stellen in Deutschland Einzelhandelsunternehmen mit ungünstigen Standortverhältnissen eher

den Preiswettbewerb in den Vordergrund, der zumeist durch entsprechende werbliche Maßnahmen unterstützt wird.

Teilweise können Einzelhandelsunternehmen, die sich in abgelegenen Verkehrslagen befinden, nicht einmal den gesamten Kreditfächer nutzen, der ihnen normalerweise zur Verfügung steht. Für die Geschäfte scheidet der Anschluß an eine der internationalen Kreditkartenorganisationen allein auf Grund ihres spezifischen Standortes aus. Da die Universalkreditkarten primär Touristen und Geschäftsreisenden dienen, kommen als Vertragsunternehmen praktisch nur solche Geschäfte in Frage, die sich durch eine günstige Verkehrslage auszeichnen und damit für den genannten Personenkreis von Interesse sind. Dieser Gesichtspunkt wird insbesondere bei der American Express Company beachtet, die sich vornehmlich auf Einzelhandelsbetriebe konzentriert, die im Umkreis großer internationaler Hotels oder aber in der Nähe von Flughäfen oder Bahnhöfen liegen.[1)]

Etwas anders sieht die Geschäftspolitik des Diners Club aus, der stärker am Inlandsmarkt interessiert ist als die American Express Company und großen Wert auf Vertragsunternehmen des Einzelhandels legt,[2)] so daß die Standortfrage bei der Auswahl der Geschäfte nicht so sehr im Vordergrund steht. Dennoch ergibt eine Analyse des Adressenverzeichnisses der dem Diners Club in Deutschland angeschlossenen Vertragsunternehmen, daß die Mehrzahl der aufgeführten Einzelhandelsgeschäfte an den Haupteinkaufsstraßen der Städte oder in der Nähe touristischer Attraktionspunkte liegt.[3)] Für Unternehmen mit an-

---

1) Vgl. o. V., Kreditkarte - Ein Exklusivpapier, a.a.O., S. 43; o. V., Unsere deutschen Mitglieder setzen jährlich 2 300 Mark um, a.a.O., S. 16; Sandom, Z., a.a.O., S. 18.

2) Vgl. dazu S. 117 dieser Arbeit.

3) Vgl. Adressenführer Deutschland (German Directory) der Diners Club Deutschland GmbH, Frankfurt 1968/69.

deren Standortverhältnissen dürfte die Annahme der T&E-Karte bei der gegenwärtigen Kundenstruktur der Organisation[1] auch kaum sinnvoll sein.

4. Sortimentspolitik und Kreditpolitik

"Betriebswirtschaftlich entscheidend für die Frage, ob ein Sortiment richtig oder falsch zusammengestellt ist, ist einzig und allein der Gesichtspunkt, ob das Sortiment der Nachfrage, den Wünschen der Kunden entspricht."[2] Ausgehend von dieser Feststellung gilt es zu untersuchen, inwieweit die Kreditpolitik, insbesondere jedoch die sich aus der Kreditgewährung ergebenden Unterlagen, eine Unterstützung der Sortimentspolitik herbeiführen können.

Wie aus dem obigen Zitat zu entnehmen ist, bildet die Kenntnis der Bedarfsstruktur eine der wesentlichsten Voraussetzungen für eine optimale Sortimentsgestaltung.[3] Nur wenn die Geschäftsleitung ein genaues Bild von den Abnehmern und ihren Bedürfnissen hat, vermag sie eine den Kundenanforderungen entsprechende Warenauswahl und -gruppierung vorzunehmen. Relativ einfach gestaltet sich in dieser Hinsicht die Frage der Sortimentspolitik bei kleineren Einzelhandelsbetrieben, deren Geschäftsinhaber ihre Kunden zumeist persönlich kennen und somit auch deren Wünsche und Bedürfnisse leicht in Erfahrung bringen können. Weit schwieriger sieht die Situation bei den Großbetrieben des Einzelhandels aus, "in welchen die Kundenwünsche nur über eine lange Reihe von zum Teil inkompetentem Personal zur Geschäftsleitung gelangen"[4] und die Zusammenset-

---

1) Vgl. S. 83 ff dieser Arbeit.

2) Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 392.

3) Vgl. dazu auch: Sandig, C., a.a.O., S. 210 ff., insbes. S. 220.

4) Bachmann, H., a.a.O., S. 66.

zung der Käufer bzw. Kunden nur im Wege der Markterkundung ermittelt werden kann. Derartige Probleme sind weniger gravierend für kreditgewährende Einzelhandelsunternehmen, die sich ohne größere Schwierigkeiten mit Hilfe der Kundenkartei einen Überblick über die Abnehmerstruktur und ihre Bedürfnisse verschaffen können.[1] "Credit information can be economically used in all departments of the retail store, since it represents an easily accessible means of locating and classifying credit customers by characteristics and purchase behavior."[2] Der besondere Vorteil dieser Marktinformationen liegt darin, daß sie dem Unternehmen praktisch kostenlos zur Verfügung stehen und zudem immer auf dem neuesten Stand sind.

Speziell in Verbindung mit der Analyse der "credit sales slips"[3] bestehen diverse Möglichkeiten, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden näher zu ergründen. Es kann z. B. festgestellt werden,wie die einzelnen Käuferschichten auf eine Sortimentsausweitung reagieren, welche Artikel bzw. Artikelgruppen innerhalb des Gesamtsortiments sie besonders bevorzugen und welche Artikel häufig von ihnen umgetauscht werden.[4] Das allgemeine "Warengenre"[5] wird sich weitgehend nach der Einkommensstruktur der Kunden richten, aber auch Beruf und

---

1) Voraussetzung ist allerdings, daß die Kreditkundschaft repräsentativ für die Gesamtkundschaft ist. Vgl. auch S. 139 dieser Arbeit.

2) Greer, Th. V. und Walters, Ch., a.a.O., S. 51.

3) Diese können u. a. die folgenden Informationen enthalten: 1. Art der verkauften Ware, 2. Preis, 3. Quantität, 4. Verkaufsdatum, 5. Verkaufsabteilung, 6. Name des Verkäufers. Vgl. hierzu die detaillierten Ausführungen bei: Greer, Th. V. und Walters, Ch. G., a.a.O., S. 13.

4) Wie die Erfahrung der amerikanischen Einzelhandelsbetriebe zeigt, tauschen Kreditkunden die gekauften Waren bei Nichtgefallen sehr viel eher um als Barzahler.

5) "Unter Warengenre wird das Qualitätsniveau und das damit verbundene Niveau der Preisforderungen im Rahmen der gesamten Möglichkeiten des betreffenden Geschäftszweiges verstanden." Sandig, C., a.a.O., S. 221.

Alter können eine Rolle spielen. Insbesondere bei der Aufnahme modischer Artikel dürfte es sich empfehlen, die Altersstruktur der Kundschaft zu berücksichtigen. Aufgabe der Geschäftsleitung ist es, die zur Verfügung stehenden Informationen so zu kombinieren und auszuwerten, daß sie die Sortimentspolitik in optimaler Weise unterstützen.

Generell ist ein kreditgewährendes Unternehmen in seiner Sortimentspolitik weitaus flexibler als ein Unternehmen, das ausschließlich gegen Barzahlung verkauft. Auf diese Zusammenhänge weisen insbesondere Staudt und Taylor hin: "Recently credit has been made available in some previously 'cash-only' establishments, such as the J. C. Penney Company, and this has made it possible to extend merchandise into higher price categories."[1] Dabei braucht sich die Sortimentsausweitung nicht allein auf das Anfügen kostspieligerer Sorten des gleichen Artikels - Nieschlag, Dichtl, Hörschgen sprechen in dem Falle von "Differenzierung"[2] - zu beschränken, sondern ebenso kann das Unternehmen höherwertige Güter neu aufnehmen, deren Erwerb den Kunden durch die Bereitstellung von Kredit erleichtert bzw. überhaupt erst ermöglicht wird.

5. Kundendienst und Kreditpolitik

Im Rahmen einer grundlegenden Untersuchung analysiert Bennewitz die Interdependenzen zwischen dem Kundendienst und anderen Instrumenten der absatzpolitischen Kombination. Dabei gelangt er zu der Aussage, daß die Kreditpolitik neben der Sortimentsgestaltung und der Konditionenpolitik der Gruppe von Instrumenten zuzurechnen sei, "die ohne Beziehungen zum Kundendienst sind."[3]

---

1) Staudt, Th. A. und Taylor, D. A., A Managerial Introduction to Marketing, Englewood Cliffs, N. J. 1965, S. 299.

2) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 96.

3) Bennewitz, H. I., a.a.O., S. 185.

Diese Ansicht ist insofern überraschend, als allgemein festgestellt werden kann, daß im Einzelhandel Betriebe mit einem ausgeprägten Kundendienst in aller Regel auch Kredit gewähren. Insbesondere die kaufmännischen Kundendienstleistungen, die Einkaufserleichterungen, Beratungs- und Zustelldienste sowie Gefälligkeiten aller Art umfassen,[1] treten zumeist in Verbindung mit der Kreditgewährung auf. Nicht zuletzt das enge Zusammenwirken der beiden Instrumente mag mit dazu beigetragen haben, daß sowohl in der absatzwirtschaftlichen Praxis als auch in der Theorie die Kreditgewährung teilweise sogar als eine Maßnahme oder ein Teilbereich des absatzpolitischen Instrumentes Kundendienst aufgefaßt wird.[2]

Ebenso wie die kaufmännischen Kundendienstleistungen kommen die verschiedenen Varianten der Kreditgewährung den erhöhten Ansprüchen der Verbraucher entgegen. Sie tragen wesentlich zur Bequemlichkeit und Annehmlichkeit des Wareneinkaufs bei und vermögen langfristig gesehen die Präferenzenbildung stärker zu fördern als eine agressive Preispolitik. Diese Erfahrung müssen insbesondere die immer wieder neu entstehenden Betriebsformen machen, die zumeist nach einer gewissen Einführungsphase den Preiswettbewerb zugunsten anderer absatzpolitischer Instrumente zurückstellen.[3] Neben der Anhebung und Erweiterung des Warensortimentes werden nicht selten Kundendienst und Kreditgewährung in verstärktem Umfang eingesetzt,[4] um den Einkauf angenehmer zu gestalten und die Kunden enger an das Geschäft zu binden. In diesem Sinne ergänzen sich die beiden Instrumente und tragen dazu bei, dem Kunden ein positives Image von dem Unternehmen zu vermitteln.

---

1) Von den kaufmännischen werden die technischen Kundendienstleistungen unterschieden. Vgl. hierzu: Bennewitz, H. I., a.a.O., S. 69 ff.; ferner: Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 104 ff.

2) Vgl. dazu auch S. 23 dieser Arbeit.

3) Dies war bisher bei den Discount-Häusern zu beobachten, und eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich jetzt wieder bei den Verbrauchermärkten ab.

4) Vgl. Nieschlag, R., Die Dynamik der Betriebsformen, Essen 1954, S. 9; ders., Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 155.

6. Preispolitik und Kreditpolitik

Die Tatsache, daß die Kreditpolitik in der absatzwirtschaftlichen Literatur teilweise ganz der Preispolitik zugeordnet[1] oder aber im Rahmen von Preisentscheidungen behandelt wird,[2] läßt den Schluß zu, daß die beiden Instrumente im Marketing Mix nicht beziehungslos nebeneinander stehen, sondern eine gewisse Relation zueinander aufweisen. Die gegenseitige Abhängigkeit, die wesentlich von der Dosierung der beiden Instrumente bestimmt wird, kann sehr unterschiedlich sein. Zumeist werden sich Preispolitik und Kreditpolitik ergänzen, in gewissen Fällen wirken sie aber auch substitutiv.

Eine Substitution der Kreditpolitik sowie anderer absatzpolitischer Instrumente durch die Preispolitik finden wir im Einzelhandel vor allem bei Verbrauchermärkten und Discount-Häusern, die ausschließlich gegen Barzahlung verkaufen. Bei diesen Unternehmen steht eindeutig der Preiswettbewerb im Vordergrund, während von der Kreditgewährung und den übrigen Instrumenten der Absatzpolitik überhaupt nicht oder nur in geringem Umfange Gebrauch gemacht wird.[3]

---

1) Vgl. Behrens, K. Ch., a.a.O., S. 142.

2) Gist unterscheidet zwei Dimensionen beim Preis, und zwar die Dimension der Höhe (level dimension) und die der Struktur (structural dimension), wobei seiner Ansicht nach die Kreditpläne eines Einzelhandelsunternehmens im wesentlichen Modifikationen in der Preisstruktur darstellen. Unter diesem Gesichtspunkt behandelt er die Kreditgewährung als Unterpunkt der Preisentscheidungen, ohne indessen weitere Beziehungen zwischen Kreditgewährung und Preispolitik herzustellen. Vielmehr geht er detailliert auf die Möglichkeiten der Kreditgewährung ein und weist ihre besondere Bedeutung für den Einzelhandel nach ("Why Is Retail Credit So Important?"). Damit stellt er gleichzeitig die Eingliederung der Kreditpolitik unter die Preispolitik in Frage, was ihm offenbar auch selbst bewußt ist, wenn er zu Anfang des Kapitels schreibt: "Although such a discussion may seem displaced, credit plans are viewed here essentially as modifications in the pricestructure that confronts the consumer." Siehe: Gist, R. E., a.a.O., S. 401 ff.

3) Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H., a.a.O., S. 321.

Sobald die Unternehmen eine Verbesserung ihres betriebsindividuellen Leistungsstandes durch eine breitere Warenauswahl, eine anspruchsvollere Geschäftsausstattung und das Angebot von Kundendienst und Kreditgewährung anstreben, erhöhen sich die Handlungskosten und damit in aller Regel auch die Verkaufspreise. Dieser Prozeß,der in der wissenschaftlichen Literatur als "trading-up"[1] bezeichnet wird, kann sowohl in Deutschland als auch in den Vereinigten Staaten beobachtet werden. Speziell in den USA haben in den letzten Jahren viele Discounter ihre agressive Preispolitik zugunsten anderer absatzpolitischer Instrumente aufgegeben. Eine größere Anzahl von Unternehmen bietet den Kunden inzwischen sogar den Kauf auf Kredit an.[2] "Consumer credit plans of various kinds had to be adopted by discount houses in order to stay competitive, especially on big ticket items. After the 'first flush' of having effectively absorbed much of the 'hard-line' business from department stores and small appliance dealers, the necessity of credit services for adequate promotion became apparent."[3] Sofern die den Unternehmen dadurch entstehenden Kosten höher sind als die unmittelbar oder mittelbar aus der Kreditgewährung resultierenden Erträge, ergeben sich zwangsläufig Konsequenzen für die Preispolitik.

Um die grundlegenden Abhängigkeiten zwischen Preis- und Kreditpolitik darlegen zu können, wollen wir im Rahmen der weiteren Betrachtungen zwischen den

---

1) "Trading-up ist die Summe geschäftspolitischer Maßnahmen, die ein Handelsbetrieb trifft, um eine Verbesserung des betriebsindividuellen Leistungsstandes (z. B. durch größere Auswahl, umfangreichere Dienstleistungen, anspruchsvollere Geschäftsausstattung u. dgl. mehr) zu erreichen. In der Regel ist damit eine Erhöhung der Handelsspannen verbunden." Siehe: Veröffentlichungen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung, a.a.O., S. 10.

2) Bereits Ende 1964 boten in den USA folgende Discounter eigene Kreditpläne an: Korvette's, Grandway, Gem, Zayres, S. Klein, Arlan's, Yankee Distributors und Community Discount Stores. Über Gründe und Motive, die zur Aufnahme des Kreditgeschäftes führten, siehe: Breth, R. D., a.a.O., S. 11 ff.

3) Entenberg, R. D., a.a.O., S. 428.

Formen der Kreditgewährung differenzieren, für die der Einzelhandel Zinsen und Gebühren berechnet und jenen, die er kostenlos gewährt.

Bei den Krediten, die den Kunden gebührenfrei zur Verfügung gestellt werden (Charge Account, T&E-Karte, Bankkreditkarte), kann das Unternehmen die anfallenden Kosten entweder zu Lasten des Gewinns hinnehmen oder aber sie in der Kalkulation berücksichtigen. Zu dem letzteren Schritt wird man sich zwangsläufig dann entscheiden müssen, wenn die Kreditgewährung größere Ausmaße annimmt und die Kreditkosten nicht durch kreditbedingte Umsatzsteigerungen mit entsprechender Kostendegression kompensiert werden.

Der Möglichkeit der Kostendegression wird vor allem in der amerikanischen Literatur größere Aufmerksamkeit geschenkt: "For example, it is possible, that as a result of offering credit, the sales of a store will rise. The larger sales may enable the store to 'spread' certain overhead costs so that the granting of credit may not increase its total cost-to-sales ratio."[1] Dort wo die Kreditgewährung entsprechende Umsatzsteigerungen bewirkt und die fixen Kosten senkt "oder deren Progression angesichts einer sonstigen Umsatzverringerung aufhält",[2] brauchen sich die durch die Kundenfinanzierung entstehenden Mehrkosten nicht im Preis niederzuschlagen.

Umsatzsteigernde Effekte werden am ehesten mit eigenen Kreditkarten erzielt, so daß deren Kosten unter Umständen gar keine oder nur geringe Auswirkungen auf die Preise haben. Stärker hingegen dürfte die Preispolitik eines Einzelhandelsunternehmens durch die Annahme von T&E-Karten beeinflußt werden, da die zu entrichtenden Umsatzprovisionen recht beträchtlich sind und durch keine direkten Erträge kompensiert werden.[3] Viele Einzelhändler, die die Karten

---

1) Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 627.

2) Oberparleiter, K., a.a.O., S. 53.

3) In den USA wurde deshalb von einer Reihe von Restaurants schon einmal er-

des Diners Club oder der American Express Company akzeptieren, gehen allerdings von der Überlegung aus, daß die über die T&E-Karten abgewickelten Verkäufe, die zu einem großen Teil an Ausländer erfolgen,[1] sonst nicht zustandekämen. Man betrachtet sie daher als "Zusatzverkäufe", und weil sie in Relation zum Gesamtumsatz relativ unbedeutend sind, gibt man sich mit einer geringeren Handelsspanne zufrieden.[2]

Anders stellt sich die Situation bei den Kreditkarten der Banken dar, deren Annahme - zumindest langfristig gesehen - Preissteigerungen bei den betreffenden Einzelhandelsunternehmen zur Folge haben dürfte.[3] Da wir mit dieser Ansicht im Gegensatz zu einer jüngeren Studie des "Federal Reserve Board" stehen, der davon ausgeht, daß in den nächsten Jahren und wahrscheinlich auch in der weiteren Zukunft Bankkreditkarten kaum bzw. überhaupt keine Auswirkungen auf die Preise der Geschäfte haben, die sie akzeptieren, erscheint es angebracht, die dafür angegebene Begründung vorweg darzulegen:

---

wogen, den Rechnungspreis bei Kreditkarteninhabern mit einem Aufschlag zu versehen. (Vgl. o. V., The built-in cost of credit cards, a.a.O., S. 142) Um die beträchtliche Provision einzusparen, sollen manche Unternehmen T&E-Karteninhabern auch einen Rabatt gewähren, wenn sie bar bezahlen. Vgl. Sloane, L., Widening Use of Credit Cards Gives Issuers More Headaches, in: The New York Times, vom 28. 10. 1968, S. 69 und 75, insbes. S. 75.

1) Beim Diners Club werden etwa 50 Prozent des Gesamtumsatzes von Ausländern bestritten. Auskunft von Herrn Loeb am 7. 7. 1970.

2) Der Direktor einer Gruppe von schweizerischen Herrenkonfektionsgeschäften vertrat die Ansicht, daß die heute an den Diners Club oder die American Express Company abzuführenden Provisionen bei größeren Kreditumsätzen untragbar seien. Die bisher damit getätigten Umsätze, die vorwiegend an Ausländer erfolgen, betrachtet das Unternehmen als Zusatzverkäufe und bucht die 7 1/2 % Umsatzprovision über Erlösverminderungen ab. Vgl. Stettler, H., Die Kreditkarte aus der Sicht des Spezialgeschäftes, unveröffentlichtes Referat, das anläßlich der Studientagung "Bargeldloser Verkauf im Einzelhandel" am 7. 2. 1969 in Rüschlikon - Zürich gehalten wurde.

3) Vgl. z. B.: o. V., Parasiten?, in: Handelsblatt, vom 20. 1. 1966. Hier werden die möglichen Konsequenzen aufgezeigt, die die Einführung der "Barclaycard" für die Preisgestaltung im englischen Einzelhandel haben könnte.

(1) "In the first place, to the extent that bank credit cards substitute for credit operations already in existence, the merchant will usually find the credit-card discount no more, and ordinarily substantially less, than the costs he now incurs in extending retail credit. He will be relieved of the bookkeeping expense and the losses involved in his own retail credit operations and will have a reduction in his working capital requirements. These advantages may more than offset the discount imposed by bank credit cards ...

(2) In the second place, for any kind of merchant, any increase in sales volume as a result of the use of the card would broaden the distribution of overhead expenses, thus tending to reduce per-unit fixed costs.

(3) In the third place, as long as the merchant receives some margin of profit on the credit-card sale, after deducting the bank discount, no upward price pressure arises directly from the use of the card."[1)]

Diese Argumentation impliziert, daß ein Einzelhandelsunternehmen mit der Bankkreditkarte in etwa die gleichen absatzpolitischen Wirkungen zu erzielen vermag wie mit der eigenen Kreditkarte, eine Anschauung, die bereits an früherer Stelle dieser Arbeit widerlegt worden ist.[2)] Bei weiter Verbreitung der Bankkreditkarten, die letztlich das Ziel ihrer Herausgeber ist, sind die akquisitorischen Effekte für den Einzelhandel ziemlich gering, so daß die zu zahlenden Provisionen in Höhe von 3 bis 5 Prozent eine erhebliche Kostenbelastung darstellen, die bei einem größeren Kreditumfang von den wenigsten Unternehmen aus dem Gewinn bestritten werden kann.

Zwei Beispiele - in einem Fall mit 3 Prozent, im anderen mit 5 Prozent gerechnet - verdeutlichen vielleicht am besten, wie sich die Provisionen bei unterschiedlichen Kreditkarten-Umsatzanteilen kostenmäßig auf den Gesamtumsatz auswirken (s. Tabelle 14, S. 160).

Kreditumsätze von 60 Prozent und mehr, wie sie heute im amerikanischen Einzelhandel keine Seltenheit sind,[3)] würden bei der Abwicklung über Bankkreditkarten zwangsläufig Preiserhöhungen zur Folge haben.

---

1) Bank Credit-Card, a.a.O., S. 58.

2) Vgl. Abschnitt C, II, 3 dieser Arbeit.

3) Vgl. S.121ff dieser Arbeit.

Tabelle 14: Kostenmäßige Auswirkungen der Kreditprovisionen bei steigenden Kreditumsätzen

Angenommener Gesamtumsatz	davon K.K.-Umsatz	K.K.-Kosten relativ	K.K.-Kosten absolut	Anteil der K.K.-Kosten am Gesamtumsatz
		%		%
1 000 000	200 000	3	6 000	0,6
		5	10 000	1,0
1 000 000	400 000	3	12 000	1,2
		5	20 000	2,0
1 000 000	600 000	3	18 000	1,8
		5	30 000	3,0

Ohne Zweifel entstehen einem Einzelhandelsunternehmen auch bei einem eigenen Kreditkarten-System erhebliche Kosten; doch im Unterschied zur Bankkreditkarte bewirkt ein derartiges System eine engere Bindung der Kreditnehmer an das Unternehmen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die Kreditkarte mit der Option zur Teilzahlung (Optional Account) zu versehen, so daß die anfallenden Kosten ganz oder teilweise durch Zinseinnahmen gedeckt werden können. Gleichwohl dürften sich Preiserhöhungen nicht immer vermeiden lassen.Dabei ist jedoch von Vorteil, daß die Unternehmen durch die eigene Kreditkarte ihr akquisitorisches Potential vergrößern, womit sich gleichzeitig ihr preisautonomes Intervall erweitert. Erfahrungsgemäß ist der Raum reaktionsfreier preispolitischer Aktivität um so größer, je enger die Kunden an ein Unternehmen gebunden sind.[1] Ein Einzelhandelsunternehmen, das auf Grund seiner Kreditkarten starke Präferenzen genießt, braucht demnach noch nicht mit der Abwanderung von Kunden zu rechnen, wenn es die Kreditkosten in der Kalkulation berücksichtigt und die daraus resultierenden Preiserhöhungen in Grenzen bleiben.

1) Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 280.

Der Spielraum des reaktionsfreien preispolitischen Verhaltens wird außerdem noch dadurch erhöht, daß die Kreditkunden im allgemeinen weniger preisbewußt sind als Barzahler. "The 'credit' customer is apparently less conscious of slight price differences."[1] Dies mag einerseits darauf zurückzuführen sein, daß die Zahlung des Kaufpreises hinausgeschoben wird und nicht unmittelbar bei Abschluß des Kaufs geleistet werden muß. Andererseits wird die sonst mit den Angeboten der Konkurrenz vergleichbare und daher dem Preiswettbewerb ausgesetzte homogene Ware durch die Kreditgewährung in gewissem Maße heterogenisiert.[2] "Credit plans ... represent a case of 'product differentation' in economic theory."[3] Der Terminus "Produktdifferenzierung" ist in diesem Zusammenhang so zu verstehen, daß stofflich gleichartige Waren bedingt durch die Kreditgewährung und die daraus resultierenden Präferenzen zu wirtschaftlich ungleichartigen Gütern werden, die weniger dem Preiswettbewerb ausgesetzt sind.

Während bei den bisherigen Betrachtungen fast ausschließlich preiserhöhende Auswirkungen der Kreditgewährung unterstellt wurden, die praktisch eine Erweiterung des preispolitischen Spielraumes nach oben erfordern, sind auch gegenteilige Effekte denkbar. Sofern die Kredite, für die der Einzelhandel Zinsen und Gebühren erhebt, kostenüberdeckend kalkuliert werden, kann sich ebenfalls eine Erweiterung des preispolitischen Spielraumes nach unten ergeben. Von dieser letzteren Möglichkeit wird offenbar im amerikanischen Einzelhandel Gebrauch gemacht; denn wenn Petermann schreibt, daß die Überschüsse aus der Kreditgewährung an Konsumenten in vielen Fällen die wesentliche - mitun-

---

1) Gist, R. E., a.a.O., S. 417.

2) Nach Gutenberg können Unterschiede in der Warendarbietung, zu der seiner Ansicht nach auch die Kreditgewährung zählt, aus gleichartigen Erzeugnissen ökonomisch ungleichartige Waren machen. Vgl. Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 181.

3) Phelps, C. W., a.a.O., S. 53.

ter sogar die einzige - Gewinnquelle der amerikanischen Warenhäuser seien,[1] läßt das darauf schließen, daß es den Unternehmen nur auf Grund der aus der Kreditgewährung erzielten Gewinne möglich ist, ihre Waren mit unternormalen Zuschlägen zu verkaufen. Ob und inwieweit diese Art des kalkulatorischen Ausgleichs im deutschen Einzelhandel praktiziert wird, ließ sich nicht feststellen.

Zusammenfassend ist zu bemerken, daß die Interdependenzen zwischen Kreditpolitik und Preispolitik je nach der Kreditform und der Dosierung der beiden Instrumente von unterschiedlicher Intensität sind. Durch den verstärkten Einsatz der Kreditpolitik vermag ein Einzelhandelsunternehmen einerseits seinen preispolitischen Spielraum zu erweitern, andererseits hat es die Möglichkeit, sich in gewissem Maße dem zumeist als lästig empfundenen Preiswettbewerb[2] zu entziehen.

Die Ausführungen haben gezeigt, daß die Kreditgewährung durch ein Netz von Beziehungen und Wechselwirkungen mit den übrigen Instrumenten der Absatzpolitik verbunden ist. Zur Erreichung der mit der Kreditgewährung verfolgten Ziele ist es demnach erforderlich, daß alle absatzpolitischen Instrumente, die der Einzelhandel zur Formung des Marktes einsetzt, aufeinander abgestimmt werden und sich zu einer Einheit zusammenfügen. Nur im kombinierten Einsatz vermag die Kreditgewährung ihre volle Akquisitionskraft zu entfalten. Durch das enge Zusammenspiel der absatzpolitischen Instrumente wird gleichzeitig die Messung der Wirksamkeit eines einzelnen Instrumentes einer absatzpolitischen Kombination beträchtlich erschwert. Dieses Problem ist nunmehr im Hinblick auf die Kreditgewährung näher zu erörtern.

---

1) Vgl. Petermann, G., a.a.O., S. 150. Siehe ferner die Ausführungen auf S. 122 dieser Arbeit.

2) Vgl. Nieschlag, R., Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a.a.O., S. 553.

II. Die Effizienz der Kreditpolitik als Instrument der Absatzpolitik

1. Generelle Kriterien zur Messung der Effizienz

Von besonderer Bedeutung für die Praxis des Einzelhandels ist die Frage nach der Effizienz der Kreditpolitik. Während sich im deutschen Schrifttum kaum Ansatzpunkte zur Lösung dieses Problemkreises finden, werden in der amerikanischen Literatur eine Vielzahl von Kriterien genannt, die Aufschluß über die Erfolgswirksamkeit der Kreditgewährung geben sollen. "Several standards can be used to determine the effectiveness with which the sale of merchandise on credit is being managed. Each of these standards emphasizes a different aspect of credit sales management."[1)]

Bevor intensiver auf einzelne Kriterien eingegangen wird, erscheint es sinnvoll, einen Überblick über die möglichen Meßwerte zu geben:[2)]

(1) Relative Zu- oder Abnahme der Kreditverkäufe
(2) Kreditverkäufe in Relation zum Gesamtumsatz
(3) Kreditverkäufe aufgegliedert nach Warengruppen
(4) Kreditverkäufe aufgegliedert nach Kreditformen
(5) Relative Zu- oder Abnahme der Außenstände
(6) Uneinbringliche Außenstände in Relation zu den gesamten Außenständen
(7) Kreditkosten in Relation zu den Kreditverkäufen
(8) Anzahl der neu eröffneten Kreditkonten

---

1) Jones, F. M., a.a.O., S. 617.

2) Vgl. ebenda, S. 617 ff. Vgl. ferner: Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 547 ff.; Converse, P. D., Huegy, H. W. und Mitchell, R. V., a.a.O., S. 465 f.; Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 652; Entenberg, R. D., a.a.O., S. 440 f.

Aus der Vielzahl der Kriterien, die je nach dem Zweck der Untersuchung weiter unterteilt werden können, bietet sich insbesondere der Umsatz als Maßstab für die Erfolgswirksamkeit der Kreditgewährung an. Er drückt eines der Hauptziele aus, die der Einzelhandel mit der Kreditgewährung verfolgt;[1] außerdem kann er - zumindest als Globalzahl - ohne große Schwierigkeiten und Kosten ermittelt werden. Zu bedenken ist allerdings, daß die Umsatzentwicklung eines Unternehmens nicht allein von seiner Kreditpolitik determiniert wird, sondern von einer Vielzahl weiterer Faktoren abhängt,[2] die sowohl innerbetrieblicher als auch außerbetrieblicher Natur sein können. "Nur wenn in den gesamtwirtschaftlichen Grundlagen und in dem eigenen und fremden Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums ... keine irgendwie ins Gewicht fallende Änderung zu verzeichnen ist, läßt es sich vertreten, eine bestimmte Umsatzentwicklung einseitig einem Faktor, "[3] in diesem Falle der Kreditgewährung, zuzurechnen.

Neben der Umsatzsteigerung können eine ganze Reihe weiterer Kreditziele angestrebt werden, die konsequenterweise alle in die Untersuchung mit einbezogen werden müßten. Da dies die Darstellung erheblich erschweren würde, ohne indessen das Ergebnis merklich zu verbessern, wird hier darauf verzichtet, noch einmal alle Ziele der Kreditgewährung anzuführen und mögliche Kriterien zu ihrer Messung aufzuzeigen. Stattdessen wollen wir ganz allgemein die aus der Kreditgewährung resultierenden Leistungsergebnisse als Krediterträge im weitesten Sinne bezeichnen. Nach Bartels ist dabei zwischen direkten Erträgen, die sich aus den vereinnahmten Zinsen und Gebühren ergeben, und indirekten Erträgen, die durch den erhöhten Warenumsatz zustandekommen, zu differenzieren.[4]

---

1) Vgl. dazu Abschnitt C, II, 1, a dieser Arbeit.

2) Vgl. Jones, F. M., a.a.O., S. 617.

3) Gutenberg, E., Der Absatz, a.a.O., S. 495/496.

4) Vgl. Bartels, R., a.a.O., S. 59.

Neben diesen quantifizierbaren Größen sind die psychologisch bedingten Wirkungen der Kreditgewährung zu berücksichtigen, die vielfach die Voraussetzungen für eine Umsatzerhöhung darstellen.

Die eigentliche Erfolgswirksamkeit der Kundenfinanzierung wird erst deutlich, wenn die Krediterträge mit den Kreditkosten verglichen werden. Mit Recht weist Menge darauf hin, daß die Kreditgewährung betriebswirtschaftlich nur dann vertretbar ist, wenn durch sie die betriebliche Rentabilität nicht beeinträchtigt wird. "Die Umsatzvorteile, die ein Betrieb durch die Einräumung von Kundenkrediten erreicht, müssen in einem angemessenen Verhältnis zu den Betriebsaufwendungen stehen, die durch die Ausübung der Kreditfunktion verursacht werden."[1] Sobald die durch die Kreditierung bedingten Kosten höher sind als die daraus resultierenden Erträge,[2] wird der Einsatz der Kreditgewährung zwangsläufig in Frage gestellt. Aus diesem Grunde ist es erforderlich, sowohl die ertragswirtschaftliche als auch die kostenwirtschaftliche Komponente der Kundenfinanzierung eingehender zu analysieren.

2. Gegenüberstellung von Kreditkosten und -erträgen

a) Ermittlung der Kreditkosten

Wie die meisten Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre ist auch der Begriff der Kosten zweckabhängig. Er ergibt sich aus den Aufgaben der Kostenrechnung, die vornehmlich darin bestehen, Auskunft über die Höhe des zur Leistungserstellung notwendigen Güterverzehrs zu geben.[3] Generell werden die

---

1) Menge, R., Über die Kreditfunktion des Einzelhandels, a.a.O., S. 115. Vgl. auch: ders., Der Einzelhandel als Träger des Teilzahlungskredites, a.a.O., S. 90.

2) Der Terminus wird hier im weitesten Sinne gebraucht.

3) Vgl. Mellerowicz, K., Kosten und Kostenrechnung, Band I, Theorie der Kosten, 4. Aufl., Berlin 1963, S. 3.

Kosten definiert als bewerteter Güterverzehr zum Zwecke der betrieblichen Leistungserstellung.[1] Demzufolge sind die Kreditkosten alle der Kreditgewährung zuzurechnenden Kosten, d. h. bewerteter Güterverzehr zur Erbringung von Kreditleistungen.

Die besondere Schwierigkeit bei der Ermittlung der Kreditkosten liegt darin zu entscheiden, welcher Teil des gesamten Betriebsaufwands den Kosten bzw. Aufwendungen[2] der Kreditgewährung zuzurechnen ist. Problematisch ist ihre Erfassung und Berechnung vor allem in kleineren Einzelhandelsbetrieben, in denen zumeist eine klare Abgrenzung zwischen Bar- und Kreditverkäufen fehlt, während die Kosten in Großbetrieben, die über eine eigene Kreditabteilung verfügen, leichter abgrenzbar und damit kalkulatorisch auswertbar sind. Zu den Kreditkosten rechnen hier sämtliche mit der Ausübung der selbständigen Funktion Kreditgewährung verbundenen Kosten oder negativ ausgedrückt: "... those costs that could be eliminated if the credit function were discontinued and if there were no change in sales."[3]

Bei den Einzelhandelsbetrieben, bei denen die Kreditgewährung nicht als selbständige und klar abgegrenzte absatzwirtschaftliche Funktion in Erscheinung tritt, ist man in der Regel auf Schätzungen angewiesen. Auf die damit verbundenen Probleme soll im Rahmen dieser Betrachtung nicht näher eingegangen werden. Ebenso wollen wir auf eine gesonderte Kostenuntersuchung der bankmäßig organisierten Kundenfinanzierung verzichten, da auf die wichtigsten Kosten-

---

1) Zum Begriff der Kosten vgl. ders., a.a.O., S. 3 ff. Ferner: Schmalenbach, E., Kostenrechnung und Preispolitik, 7. Aufl., Köln und Opladen 1956, S. 5 f.

2) Auf die in der Betriebswirtschaftslehre übliche Abgrenzung zwischen Kosten und Aufwand, wie sie in der Gliederung des Aufwands nach aufwandgleichen und aufwandverschiedenen Kosten zum Ausdruck kommt, soll hier verzichtet werden. Vgl. dazu: Mellerowicz, K., a.a.O., S. 6 ff.

3) Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., S. 35.

arten und ihre Höhe bereits an früherer Stelle hingewiesen wurde.[1] Wenn wir im folgenden also von Kreditkosten sprechen, so meinen wir die Kosten, die einem Einzelhandelsbetrieb bei der in eigener Regie durchgeführten Kreditgewährung entstehen.

aa) Aufschlüsselung der Kreditkosten

Um sämtliche mit der Erstellung der Kreditleistung verbundenen Kosten erfassen zu können, ist es zweckmäßig, diese nach Kostenarten oder Kostengruppen aufzugliedern. Duncan und Phillips unterscheiden insgesamt drei Kostenarten, die neben den Kosten entstehen, die üblicherweise mit dem Verkauf gegen Barzahlung anfallen. Es sind dies Personalkosten, Ausfallrisikokosten und Kapitalkosten.[2] Eine ähnliche Aufschlüsselung nimmt Hofmann vor, der lediglich an Stelle von Personalkosten von Verwaltungskosten spricht.[3] Detailliertere Angaben finden sich bei Jones: "A wide range of expenses may be incurred in operating the credit department. In addition to the payroll cost of the department there may be expenses for attorneys, collection agencies, and credit bureaus. A share of the indirect expenses of the store may also be charged to the credit department. Among these are depreciation, taxes, insurance, heat, light, power and others."[4] Zwar wird uns hier ein umfassender Überblick über die Vielzahl der Kosten gegeben, die aus der Kreditgewährung resultieren; doch entbehrt die Aufzählung weitgehend der Systematik, die die unerläßliche Voraussetzung für eine exakte Kostenerfassung darstellt.

---

1) Vgl. Abschnitt B, II dieser Arbeit.

2) Vgl. Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 626.

3) Vgl. Hofmann, F., Besondere Liquiditäts- und Kostenprobleme des Teilzahlungskreditgeschäftes, Dissertation, München 1956, S. 83 ff.

4) Jones, F. M., a.a.O., S. 619.

Beispielhaft in dieser Hinsicht ist eine Kostenuntersuchung, die im Auftrag der National Retail Merchants Association (NRMA) durchgeführt und Ende 1968 abgeschlossen wurde.[1] Die Studie ist für unsere Arbeit von besonderem Interesse, da hier erstmals eine detaillierte Aufschlüsselung der im Einzelhandel anfallenden Kreditkosten differenziert nach den gängigsten Kreditformen vorgenommen wurde und die einzelnen Kosten jeweils durch empirische Werte belegt sind. Zu diesem Zweck wurden insgesamt fünfzehn Einzelhandelsbetriebe (department stores) untersucht, und zwar zehn größere mit jährlichen Bruttoumsätzen von mehr als 10 Millionen Dollar und fünf Betriebe mit jährlichen Bruttoumsätzen von weniger als 5 Millionen Dollar. Elf der fünfzehn untersuchten Betriebe boten ihren Kunden mindestens drei verschiedene Kreditpläne an. Entsprechend wird in der Untersuchung unterschieden zwischen "Regular (30-Day) Charge Accounts", "Revolving Credit Accounts" und "Conventional Instalment Accounts". Unter der Bezeichnung "Revolving Credit" sind alle die Kredite subsumiert, bei denen der Kunde die Wahl zwischen einer kostenlosen kurzfristigen Kaufpreisstundung und einer gebührenpflichtigen Ratenzahlung hat.[2]

In enger Anlehnung an die oben beschriebene Kreditkostenstudie sollen nunmehr die einzelnen Kostenelemente dargelegt werden, die einem Einzelhandelsbetrieb bei der in eigener Regie durchgeführten Kreditgewährung entstehen.

(1) Kosten zur Erschließung neuer Kreditkonten (new account costs)

Unter dieser Position sind alle Aufwendungen erfaßt, die für die Werbung neuer Kreditkonten oder die Reaktivierung alter Konten entstehen. Weiterhin werden

---

1) Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, Economic Characteristics of Credit Revenues and Costs in Department Stores, in: Economic Characteristics of Department Store Credit, hrsg. von der National Retail Merchants Association, New York 1969, S. 33 - 192.

2) In diesem Sinne ist der "Revolving Credit" synonym mit dem "Optional Account", das auf S. 43 f dieser Arbeit ausführlicher beschrieben worden ist.

die mit der Kreditwürdigkeitsprüfung verbundenen Kosten berücksichtigt sowie die Aufwendungen, die im weiteren Verlauf der Krediteinräumung anfallen. Als kostenverursachende Arbeitsgänge wären hier zu nennen: Die Ausfertigung der Vertragsunterlagen, die Anlage der Konto- und Karteikarten, die Aufnahme in die Buchhaltung und die Inkassostelle und je nach der Kreditform die Ausstellung von Kreditkarten[1] oder anderer Identifikationsmittel.

Differenziert nach den oben angeführten Kreditformen ergeben sich folgende Kostenwerte, die jeweils als arithmetisches Mittel aus den Werten der fünfzehn untersuchten Einzelhandelsbetriebe errechnet wurden und in Prozenten des Kreditumsatzes ausgedrückt sind:

Tabelle 15: Kosten bei der Erschließung neuer Kreditkonten

Einzelkosten	30-Day charge	Revolving credit	Instalment credit
	%	%	%
Personal	0,16	0,25	0,89
Computer	0,01	0,01	0,01
Kreditwürdigkeit	0,04	0,15	0,22
Werbung	0,00	0,03	0,07
Material u. sonst.	0,05	0,09	0,24
Gesamtkosten	0,26 %	0,53 %	1,43 %

Quelle: Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., Tabelle VIII, S. 67.

1) Der Verband Schweizerischer Filialunternehmungen rechnet pro ausgegebener Kreditkarte mit einem Aufwand von 3 Franken (Anschaffung der ungeprägten Karte, Aufbereitung der Adresse, Prägung, Versendung und begleitende Drucksachen). Vgl. Interne Untersuchung des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmungen, Kreditkarten in der Schweiz, II. Teil, Kostenberechnung, hrsg. vom Sekretariat des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmungen, Zürich, August 1968, S. 2.

Wie aus der Tabelle zu ersehen ist, variieren die Kosten zur Erschließung neuer Kreditkonten beträchtlich zwischen den einzelnen Kreditformen. Die Kostendivergenzen sind im wesentlichen eine Folge der unterschiedlichen Benutzungshäufigkeit. Während das normale Charge Account und der Revolving Kredit nach der Kontoeröffnung in aller Regel permanent benutzt werden, wird der Teilzahlungskredit nur einmal in Anspruch genommen, so daß die Kontoeröffnungskosten - langfristig gesehen - entsprechend höher liegen.

(2) Kosten zur Unterhaltung der laufenden Kreditkonten
(account servicing costs)

Hierunter werden alle Kosten subsumiert, die sich aus der Abstimmung der monatlichen Kontostände und der Versendung der Kontoauszüge ergeben. Im einzelnen schlüsseln sich die Kosten wie folgt auf:

Tabelle 16: Kosten bei der Unterhaltung der laufenden Kreditkonten

Einzelkosten	30-Day charge	Revolving credit	Instalment credit
	%	%	%
Personal			
Debitorenerstellung	0,91	1,11	1,04
sonst. Tätigkeiten	0,33	0,39	0,33
Computer	0,43	0,28	0,16
Porto	0,31	0,28	0,23
Material u. sonst.	0,55	0,51	0,56
Gesamtkosten	2,53	2,57	2,32

Quelle: Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., Tabelle VIII, S. 67.

(3) Inkassokosten (account collection costs)

Die Inkassokosten entstehen aus der Kontrolle und der Verbuchung der eingehenden Zahlungen und den daraus notwendig werdenden Nebentätigkeiten. Als kostenerhöhend wirkt sich für einen Teil der Kredite die Mahn- und Stundungstätigkeit aus, die in aller Regel mit einer umfangreichen Korrespondenz verbunden ist. Die dubiosen Kredite gehen als Verluste aus Forderungsausfällen (Delkrederekosten) in die Kostenrechnung ein. Insgesamt teilen sich die Inkassokosten wie folgt auf:

Tabelle 17: Inkassokosten

Einzelkosten	30-Day charge	Revolving credit	Instalment credit
	%	%	%
Personal	0,37	0,47	0,57
Computer	0,09	0,07	0,03
Delkredere	0,33	1,22	,121
Inkassobüros	0,08	0,10	0,04
Material u. sonst.	0,27	0,20	0,28
Gesamtkosten	1,14 %	2,06 %	2,13 %

Quelle: Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., Tabelle VIII, S. 67.

Bedingt durch die höheren Delkrederekosten sind die Inkassokosten bei Revolving- und Teilzahlungskrediten nahezu doppelt so hoch wie bei Charge Accounts. Die geringe Ausfallquote bei Charge Accounts, die nicht zuletzt auf den anders strukturierten Kreditnehmerkreis zurückzuführen ist, entspricht weitgehend den bisherigen Erfahrungen in der Bundesrepublik, wo die Anteilswerte zwischen 0,3 und 0,5 Prozent variieren.[1)]

1) Die Ausfallquote der internationalen Kreditkarten-Organisationen liegt in der Bundesrepublik ebenfalls unter 0,5 Prozent des Gesamtumsatzes.

(4) Kapitalkosten (cost of capital)

Entscheidend für die Höhe der Kapitalkosten sind die Zinsen, die ein Einzelhandelsbetrieb für das zur Kreditgewährung notwendige Kapital aufbringen muß. Die Zinskosten sind in erster Linie abhängig von der Kapitalquelle und den jeweiligen Geld- und Kapitalmarktverhältnissen. Unter Zugrundelegung eines Zinssatzes von 6 Prozent, der - das muß einschränkend gesagt werden - nicht der derzeitigen Situation am Geld- und Kapitalmarkt gerecht wird, errechneten sich die Kapitalkosten wie folgt: Charge Account 1,3 Prozent, Revolving Kredit 2,51 Prozent und Teilzahlungskredit 4,02 Prozent vom Kreditumsatz.[1] Die Kostenunterschiede sind im wesentlichen eine Folge der unterschiedlichen Kapitalbindungsdauer, die - wie bereits oben gezeigt wurde[2] - zwischen den einzelnen Kreditformen beträchtlich variiert.

(5) Raum- und Anlagekosten (credit space and equipment costs)

Hierzu rechnen alle Aufwendungen für den durch die Kreditgewährung zusätzlich entstehenden Raumbedarf sowie die Abschreibungen auf das investierte Anlagevermögen. Insgesamt betrugen die Raum- und Anlagekosten 0,15 Prozent für Charge Accounts, 0,18 Prozent für Revolving Kredite und 0,09 Prozent für Teilzahlungskredite.[3]

(6) Kosten für zusätzliches Personal
(additional salespersons costs due to credit)

Für die notwendig werdende Kreditautorisierung und für die Rechnungsausstellung fallen beim Kreditverkauf zusätzliche Personalkosten an, die beim Barverkauf nicht gegeben sind. Die errechneten Kosten betrugen 0,13 Prozent für Charge Accounts, 0,17 Prozent für Revolving Kredite und 0,09 Prozent für Teilzahlungs-

---

1) Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., Tabelle I, S. 53.

2) Vgl. S. 110 dieser Arbeit.

3) Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., Tabelle I, S. 53.

kredite.[1] Die Höhe der Kosten dürfte stark vom jeweiligen Stand der Automatisierung und Technisierung im kreditgewährenden Einzelhandelsbetrieb abhängen.

(7) Kosten der Geschäftsführung (management costs)

Sie stellen den Anteil der allgemeinen Geschäftsführungskosten dar, die auf die Planung und Durchführung der Kreditgewährung entfallen. Dabei wurde für Charge Accounts ein Prozentsatz von 0,37 Prozent, für Revolving Kredite von 0,37 Prozent und für Teilzahlungskredite von 0,43 Prozent ermittelt.[2]

(8) Sonstige Kreditkosten (other credit costs)

Als weitere Kostenelemente, die nicht unmittelbar mit der Kreditgewährung zusammenhängen und auch nur schwer erfaßbar sind, werden genannt:

a) Kosten für die höhere Umtauschquote bei Kreditkäufen
b) Kosten für die Warenzustellung bei Kreditkäufen.[3]

Generell wird in der amerikanischen Literatur darauf hingewiesen, daß die Umtauschquote bei Kreditkäufen beträchtlich höher liege als bei Barkäufen. "Returns generally run much higher on credit than on cash purchases."[4] Hierfür sind unterschiedliche Gründe maßgebend. Kreditkunden lassen sich häufig Waren zur Ansicht mitgeben oder zuschicken; vielfach bestellen sie per Telefon und da sie weitgehend unabhängig von ihrer jeweiligen Liquiditätslage einkaufen können, neigen sie eher zu Impulskäufen als Barzahler. Auf diese Weise erfolgt mancher unüberlegte oder unerwünschte Kauf, den der Kunde anschließend rückgängig machen möchte.

---

1) Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., S. 53.

2) Vgl. ebenda, S. 53.

3) Vgl. ebenda, S. 40.

4) Phelps, C. W., Retail Credit Fundamentals, St. Louis, Mo. 1953, S. 156. Vgl. ferner: Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 627; Jones, A. F., a.a.O., S. 597 und S. 641.

Da der Warenumtausch und die daraus resultierenden Tätigkeiten (zusätzliche Verkäuferbelastung, Kaufpreisstornierung, Neuauszeichnung und evtl. sogar Herunterzeichnung der Ware) erhebliche Kosten mit sich bringen, halten Duncan und Phillips es für erforderlich, einen Teil den Kreditkosten zuzurechnen. "Consequently, part of the cost of handling returns must be charged to the cost of extending credit."[1] Ebenso könnte man aber auch den Standpunkt vertreten, daß die Warenrücknahme wie auch die Warenzustellung Maßnahmen des Kundendienstes bilden, die in Verbindung mit der Kundenfinanzierung dazu beitragen sollen, das akquisitorische Potential zu erhöhen. Es ist anzunehmen, daß im Rahmen der NRMA-Studie nicht zuletzt auf Grund dieser Abgrenzungsschwierigkeiten auf eine Erfassung der zuletzt aufgeführten Kosten verzichtet wurde.

ab) Höhe der gesamten Kreditkosten

Über die effektive Höhe der gesamten Kreditkosten, die einem Einzelhandelsbetrieb bei der Abwicklung der Kreditgewährung in eigener Regie entstehen, lassen sich schwerlich allgemeingültige Angaben machen. Das Ausmaß der Kosten wird von einer Vielzahl von Faktoren inner- und außerbetrieblicher Natur bestimmt, welche sowohl die jeweilige erforderliche Intensität des Mitteleinsatzes als auch ihren Preis beeinflussen,[2] so daß die Kosten der Kreditgewährung von Betrieb zu Betrieb variieren. Entsprechend können auch die hier zitierten Kostenberechnungen nur als Anhaltspunkte betrachtet werden.

Bei einer Zusammenstellung der oben spezifizierten Einzelkosten errechnen sich differenziert nach den einzelnen Kreditformen folgende Gesamtkosten:

Charge Account	5,88 %
Revolving Credit	8,39 %
Instalment Credit	10,51 %

1) Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 627.

2) Vgl. Kalussis, D., Betriebslehre des Einzelhandels, Köln und Opladen 1969, S. 80.

Die angegebenen Werte sind jeweils in Prozenten vom Kreditumsatz ausgedrückt und als arithmetisches Mittel aus den Kostenwerten von fünfzehn amerikanischen Warenhäusern unterschiedlicher Art und Größe gebildet. Wie wenig repräsentativ diese Durchschnittswerte allerdings sind, wird deutlich, wenn man die Kreditkosten zwischen den einzelnen Betrieben vergleicht. Bei Teilzahlungskrediten lag der höchste Kostenwert bei 33,82 Prozent und der niedrigste bei 2,50 Prozent, bei Revolving Krediten schwankten die Werte zwischen 14,40 und 4,64 Prozent und bei Charge Accounts zwischen 10,94 und 3,36 Prozent. Im Falle der Charge Accounts wies die Mehrzahl der Betriebe Kreditkosten von etwa 3,5 Prozent auf.[1)]

Bedingt durch die Neuaufnahme des Kreditkartengeschäftes ist man im deutschen Einzelhandel hinsichtlich der Kosten für Charge Accounts noch weitgehend auf Schätzungen angewiesen. Die wenigen uns vorliegenden Werte sind jedoch niedriger als die der amerikanischen Unternehmen. Nach Angaben eines süddeutschen Kaufhauses, das seinen Kunden bereits seit einigen Jahren den bargeldlosen Einkauf mit Hilfe der Kreditkarte ermöglicht, machen die Personalkosten etwa 0,5 Prozent des Kreditumsatzes, die Kapitalkosten 0,6 Prozent und die Delkrederekosten 0,5 Prozent aus, so daß einschließlich der sonstigen Kosten die Gesamtkosten die Höhe von 2 Prozent des Kreditumsatzes nicht übersteigen.[2)] Etwas höher, und zwar mit 2, 3 Prozent des Kreditumsatzes, bezifferte das Warenhaus Globus in Zürich seine Kreditkosten.[3)]

---

1) Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., Tabellen I - VII, S. 53 ff.

2) Vgl. Meyer, J., Die Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument im Einzelhandel, München 1968 (unveröffentlichte Diplomarbeit), S. 64.

3) Auskunft von Herrn Knill (Direktor des Globus) am 28. 10. 1969.

Wie aus den Berechnungen des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmungen hervorgeht, hängt die jeweilige Kreditkostenhöhe entscheidend vom Kreditvolumen eines Unternehmens ab. Die Organisation geht davon aus, daß die Abwicklung ihres Kreditkartengeschäftes einen fixen Aufwand von jährlich 270 000 Franken erfordert[1] und variable Kosten in Höhe von 1,8 Prozent des Umsatzes (1,5 % für Kapital- und Computerkosten sowie 0,3 % für Delkredere-kosten) anfallen. Auf Grund des hohen Fixkostenanteils, der erheblich niedriger sein dürfte, wenn die Kreditabteilung voll in das Unternehmensganze integriert ist, wird der Einsatz der Kreditkarte erst von einem bestimmten Mindestumsatz an rentabel. Der Verband hat für einen Kreditumsatz von 1 Million einen Kostenanteil von 32 Prozent errechnet, bei 10 Millionen Umsatz reduzieren sich die Kosten bereits auf 4,5 Prozent und bei 20 Millionen sind es nur mehr 3,1 Prozent des Kreditumsatzes.[2]

Unter Berücksichtigung dieser Zusammenhänge wird verständlich, warum bei den amerikanischen Warenhäusern zum Teil so erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Höhe der Kreditkosten festgestellt wurden. Generell wiesen die kleineren Einzelhandelsbetriebe eine sehr viel ungünstigere Kostenstruktur auf als die größeren. Während die Kreditkosten für Charge Accounts bei der ersteren Gruppe im Durchschnitt 8,19 Prozent betrugen, variierten die Kosten bei den größeren Betrieben im allgemeinen zwischen 3,36 und 3,80 Prozent. Genau umgekehrt liegen allerdings die Verhältnisse bei den übrigen Kreditformen: bei Revolving Krediten (Teilzahlungskrediten) wiesen die kleineren Unternehmen durchschnittliche Kreditkosten von 6,96 (8,78) Prozent auf, während sie sich bei den größeren Unternehmen auf 9,11 (11,18) Prozent beliefen.[3]

---

1) Der fixe Aufwand gliedert sich im einzelnen wie folgt: 70 000 Franken für Miete, Personal etc.; 100 000 Franken für Werbung und 100 000 Franken für Kartenausgabe. Vgl. dazu im einzelnen die interne Untersuchung des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmungen, a.a.O., S. 5 f.

2) Vgl. ebenda, S. 7 ff.

3) Vgl. Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., Tabellen I - VII, S. 53 ff.

Angesichts der beträchtlichen Kreditkosten, die für alle drei untersuchten Kreditformen anfallen, stellt sich die Frage, inwieweit und in welcher Höhe ihnen Erträge gegenüberstehen; denn wie alle anderen Kosten der Unternehmung sind auch die Kreditkosten Korrelat zum Erlös, das heißt: sie werden aufgewandt, um Gewinn zu erzielen.[1)]

b) Die Ermittlung der Krediterträge

Jede Abgrenzung und Bewertung einer unternehmerischen Leistung erfordert die Ermittlung oder Schätzung der daraus resultierenden Erträge. Betriebswirtschaftlich gesehen versteht man unter Ertrag die der Unternehmung in einer Periode aus der Leistungsverwertung zufließenden Einnahmen. Krediterträge sind demzufolge alle Periodeneinnahmen, die auf den Einsatz der Kreditgewährung zurückzuführen sind. Dabei soll - entsprechend der oben vorgenommenen Unterteilung - zwischen direkten und indirekten Krediterträgen differenziert werden.

ba) Direkte Krediterträge

Die direkten Krediterträge, die sich aus den vereinnahmten Zinsen und Gebühren ergeben, dienen primär der Kompensation der durch die Kreditgewährung bedingten Kosten. Abgesehen von den Charge Accounts, die den Kunden gebührenfrei zur Verfügung stehen und bei denen deshalb ein unmittelbarer Kostenausgleich nicht möglich ist, haben die Verbraucher für die übrigen Kreditformen beträchtliche Kreditgebühren zu entrichten.

---

1) Vgl. Linhardt, H., Kosten und Kostenlehre, in: Aktuelle Betriebswirtschaft, Festschrift zum 60. Geburtstag von K. Mellerowicz, hrsg. von H. G. Abromeit, Berlin 1952, S. 124 - 140, insbes. S. 124.

Tabelle 18: Aus der Kreditgewährung resultierende Kosten und Erträge bei 15 ausgewählten amerikanischen Warenhäusern

Betrieb	Charge Account			Revolving Credit			Instalment Credit		
	Direkte Erträge	Kredit-kosten	Gewinn-(Verlust)	Direkte Erträge	Kredit-kosten	Gewinn (Verlust)	Direkte Erträge	Kredit-kosten	Gewinn (Verlust)
A	0,09	7,76	(7,67)	8,68	8,17	0,51	6,27	8,61	(2,34)
B	0,18	5,15	(4,97)	3,73	4,64	(0,91)	3,64	3,52	0,12
C	-	-	-	12,56	14,40	(1,84)	14,01	15,02	(1,01)
D	0,00	3,57	(3,57)	6,44	6,20	0,24	6,81	6,39	0,42
E	0,00	3,36	(3,36)	1,89	5,21	(3,32)	8,40	8,62	(0,22)
F	0,00	3,56	(3,56)	11,11	8,59	2,52	7,26	8,13	(0,87)
G	0,00	3,80	(3,80)	6,17	7,02	(0,85)	11,90	10,30	1,60
H	0,00	9,18	(3,18)	5,51	15,20	(9,96)	17,32	33,82	(16,50)
I	0,37	3,63	(3,26)	10,79	11,23	(0,44)	12,30	6,98	5,32
J	-	-	-	5,43	10,40	(4,97)	9,93	10,44	(0,51)
Ø-Werte[1]	0,08	5,00	(4,92)	7,23	9,11	(1,88)	9,78	11,18	(1,40)
K	-	-	-	2,45	5,85	(3,40)	-	-	-
L	0,00	6,04	(6,04)	2,09	6,81	(4,72)	3,45	14,15	(10,70)
M	-	-	-	3,15	8,11	(4,96)	1,84	9,44	(7,60)
N	0,00	10,94	(10,94)	3,14	7,63	(4,49)	0,46	2,50	(2,04)
O	0,00	7,59	(7,59)	8,16	6,47	1,69	9,86	9,01	0,85
Ø-Werte[2]	0,00	8,19	(8,19)	3,80	6,96	(3,16)	3,90	8,78	(4,88)
Ø-Werte[3]	0,06	5,88	(5,82)	6,08	8,39	(2,31)	8,10	10,51	(2,41)

1) der 10 großen Geschäfte, 2) der 5 kleinen Geschäfte, 3) aller 15 Geschäfte

Quelle: Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., S. 61 - 65 (Tabellen V - VII).

Bei den von der NRMA untersuchten Einzelhandelsbetrieben variierten die Zinsen für Revolving- und Teilzahlungskredite zwischen 1 und 1 1/2 Prozent pro Monat. Trotz der relativ hohen Kreditgebühren (12 bis 18 Prozent Jahreszinsen) erzielten erstaunlicherweise von den insgesamt fünfzehn Einzelhandelsbetrieben nur knapp ein Drittel einen Überschuß der Krediterträge über die Kreditkosten.

Aus Tabelle 18 (s. S. 178) wird ersichtlich, daß sowohl die aus der Kreditgewährung resultierenden Kosten als auch die Erträge von Betrieb zu Betrieb differieren und die Ergebnisse entsprechend uneinheitlich sind. Allein bei der Teilzahlungsfinanzierung reicht die Werteskala von einem Gewinn in Höhe von 5,32 Prozent des Kreditumsatzes bis zu einem Verlust in Höhe von 16,50 Prozent. Damit erfährt zugleich die in der Literatur vielfach vertretene Auffassung, daß die Überschüsse aus der Kreditgewährung eine wesentliche, mitunter sogar die einzige Gewinnquelle der amerikanischen Warenhäuser seien, eine gewisse Einschränkung.[1)] Von den insgesamt fünfzehn untersuchten Einzelhandelsbetrieben erzielten bei der Teilzahlungsfinanzierung fünf und beim Revolving Kredit vier einen Überschuß der Erträge über die Kreditkosten; alle übrigen mußten Verluste hinnehmen. Im Durchschnitt betrug die Unterdeckung bei Revolving Krediten 2,31 Prozent vom Kreditumsatz und bei Teilzahlungskrediten 2,41 Prozent. Bei Charge Account-Krediten, für die keinerlei direkte Erträge erzielt werden, lagen die Verluste mit 5,82 Prozent nahezu doppelt so hoch wie bei den zuerst genannten Kreditformen. Eine Kostenkompensation wird dann erreicht, wenn die Charge Accounts in Optional Accounts umgewandelt werden. Wie sehr der amerikanische Einzelhandel in den letzten Jahren von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht hat, geht aus der folgenden Tabelle hervor, bei der eine Kreditkostenstudie der NRMA aus dem Jahre 1963 mit der aus dem Jahre 1968 verglichen wird. Dabei sind die einzelnen Kreditformen entsprechend ihrer Anteilswerte am gesamten Kreditumsatz aufgeschlüsselt.

---

1) Vgl. dazu S. 122 dieser Arbeit.

Tabelle 19: Die quantitative Bedeutung der verschiedenen Kreditformen im amerikanischen Einzelhandel

Kreditformen	Anteilswerte der verschiedenen Kreditformen am Kreditumsatz	
	1963	1968
	%	%
Charge Account	45,68	26,72
Revolving Kredit	35,80	58,20
Teilzahlungskredit	18,52	15,07
Bankkreditkarte	0,00	0,01
Insgesamt	100,00 %	100,00 %

Quelle: Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., S. 48.

Der Trend geht eindeutig vom kostenlosen Charge Account-Kredit zum Revolving Kredit (vgl. Tabelle 19), bei dem der Kunde die Wahl hat, entweder seine Rechnung innerhalb von 30 Tagen - ohne Zinsen und Gebühren - zu begleichen ("Non-Revolving") oder aber die ausstehende Summe in Raten abzuzahlen ("Revolving"). Da das Unternehmen in letzterem Falle automatisch Zinsen in Höhe von 1 bis 1 1/2 Prozent p. m. auf die ausstehende Restsumme berechnet, wird eine Senkung der Kreditkosten erreicht.

Tabelle 20: Kreditkosten und -erträge bei Kreditkarten mit bzw. ohne revolvierenden Kredit

	Total	"Non-Revolving"	"Revolving"
	%	%	%
Kreditverkäufe	100,00	100,00	100,00
Kreditерträge	6,08	0,00	8,74
Kreditkosten	8,39	3,65	10,25
Über- bzw. Unterdeckung	2,31 %	3,65 %	1,78 %

Quelle: Touche, Ross, Bailey & Smart, a.a.O., S. 47.

Der beim normalen Charge Account errechnete Kostenanteil in Höhe von 5,82 Prozent des Kreditumsatzes ermäßigt sich beim 30 Tage Kredit auf Revolving Basis auf 3,65 Prozent. Bei Berücksichtigung der Kosten und Erträge aus der Ratenzahlung vermindern sich die Gesamtkosten auf 2,31 Prozent. Unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist demnach eindeutig der Kreditkarte mit der Option zur Teilzahlung der Vorzug zu geben. Die teilweise beim Charge Account notwendig werdende Mahnungstätigkeit, die erhebliche Kosten verursacht, wird wesentlich reduziert, da die Kundenkonten bei einer Überschreitung der vereinbarten Kreditfristen automatisch mit Zinsen belastet werden. Durch die anfallenden Erträge wird gleichzeitig eine Senkung der gesamten Kreditkosten erreicht.

Abgesehen von den kostenmäßigen Einsparungen hat der Optionskredit den Vorteil der variablen Kreditlaufzeit, die sich flexibel der Wertigkeit der Ware und der Finanzkraft des Käufers anpassen läßt. Durch den stärkeren Ausbau der kredittechnischen Komponente ist der Einsatzbereich dieser Kreditform sehr viel weiter als der des Charge Accounts. Die Betonung des kredittechnischen Elementes könnte sich allerdings für eine Einführung in Deutschland als hinderlich erweisen; denn wie bereits an früherer Stelle dieser Arbeit ausgeführt wurde, ist die Kreditaufnahme in Deutschland immer noch mit psychologischen Ressentiments belastet, so daß eine Kreditkarte, bei der die kredittechnische und nicht die zahlungstechnische Komponente im Vordergrund steht, bei weiten Verbraucherkreisen leicht auf Ablehnung stoßen könnte und die angestrebten akquisitorischen Effekte nicht erreicht werden.

bb) Indirekte Krediterträge

Während die aus der Kundenfinanzierung resultierenden Kosten sowie die direkten Erträge mit Hilfe eines differenzierten Rechnungswesens ohne größere Komplikationen erfaßt werden können, bereitet die Analyse der indirekten Erträge erhebliche Schwierigkeiten, da zunächst die auf den Einsatz der Kreditgewährung zurückzuführenden Umsatzänderungen ermittelt werden müssen und in einem weiteren Schritt die sich daraus ergebenden Erträge. In Ermangelung entsprechender deutscher Untersuchungen sind wir auch hier wiederum weitgehend auf amerikanische Unterlagen angewiesen.

An der umsatzerhöhenden Wirkung der Kreditgewährung wird in den USA weder in der wissenschaftlichen Literatur noch in der Praxis des Einzelhandels gezweifelt. "Credit is a means of increasing sales, first, by increasing the number of sales and, second, by increasing the size of the average sale."[1] Das Problem liegt jedoch in der Messung der durch die Kreditgewährung erzeugten Umsatzerhöhungen. Die auf Kredit getätigten Verkäufe können zwar ohne Schwierigkeiten an Hand der ausgeschriebenen Belege ermittelt und mit den jeweiligen Barumsätzen verglichen werden, doch aus diesen Vergleichswerten lassen sich kaum Rückschlüsse auf die absatzpolitische Wirkung der Kundenfinanzierung ziehen; denn außer der Kreditgewährung beeinflussen eine Vielzahl anderer Faktoren die Entwicklung der Kreditumsätze und das Ausmaß ihrer Veränderung.

Ebenso wie die Barumsätze hängen die Kreditverkäufe von der Gesamtheit der absatzpolitischen Maßnahmen einer Unternehmung ab. Hinzu kommen die absatzpolitischen Aktionen der Konkurrenz sowie Änderungen des Konsumentenverhal-

---

1) Capin, A. F. und Hassett, G. E., a.a.O., S. 200.
Zur umsatzerhöhenden Wirkung der Kreditgewährung vgl. ferner: Beckmann, Th. H. und Davidson, W. R., a.a.O., S. 543; Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F., a.a.O., S. 623; Jones, F. M., a.a.O., S. 543.

tens auf Grund saisonaler oder konjunktureller Bedingungen.[1] Etwaige Mehrumsätze lassen sich demnach nur dann der Kreditgewährung zurechnen, wenn alle sonstigen auf den Umsatzverlauf einwirkenden Faktoren isoliert werden. In Anbetracht der Schwierigkeit bzw. Unmöglichkeit ein derartiges Verfahren zu realisieren, erscheint es sinnvoller, stattdessen die wesentlichsten Kriterien aufzuzeigen, die für die umsatzerhöhende Wirkung der Kreditgewährung sprechen. Dabei gilt es insbesondere zwei Thesen zu beweisen: Zum einen, daß Kreditkunden regelmäßiger einkaufen als Barkunden, zum anderen, daß sie pro Einkauf einen höheren Betrag ausgeben. Wenden wir uns zunächst dem ersteren Problem zu.

(1) Kreditkunden haben ein besseres Image vom Geschäft

Ein wesentlicher Grund warum Kreditkunden regelmäßiger einkaufen als Barkunden ist nach Ansicht Entenbergs darin zu sehen, daß erstere ein besseres Image von "ihrem" Geschäft haben.[2] Das Image eines Einzelhandelsunternehmens, das all jene Größen umfaßt, die beim Verbraucher die Beweggründe für die Bevorzugung oder Ablehnung einer Einkaufsquelle schaffen,[3] ist ohne Zwei-

---

1) Die Aufnahme von Konsumentenkredit steht in enger Wechselbeziehung zur Lage der gesamten Wirtschaft. In Zeiten der Prosperität ist die Neigung der Haushaltungen sich zu verschulden ungleich größer als bei ungünstigen Wirtschaftsbedingungen. Diese gegenseitige Abhängigkeit ist insbesondere bei Ratenkrediten feststellbar, während Nicht-Ratenkredite (Charge-Account-Kredite etc.) im allgemeinen weniger von konjunkturellen Schwankungen berührt werden. Vgl. dazu insbesondere: o. V., Developments in Consumer Credit, in: Federal Reserve Bulletin, Juni 1965, S. 793. Ferner: Kaminsky, St., Das konjunkturelle Klima entscheidet, in: Der Volkswirt, Nr. 16, vom 21. 4. 1967, S. 642 - 645; Enthoven, A., a.a.O., S. 913 ff.; Katona, G., Der Massenkonsum, a.a.O., S. 280 ff.

2) Vgl. Entenberg, R. D., a.a.O., S. 440.

3) Vgl. Jacobi, H., Der Wandel im Einzelhandel in marktheoretischer und marktfeldpsychologischer Sicht, in: Wandel im Handel, a.a.O., S. 123 - 135, insbes. S. 131.

fel von großer Bedeutung für die Kaufentscheidung des Verbrauchers. Die Frage ist nur, ob und in welchem Maße das Image durch die Kreditgewährung beeinflußt bzw. verbessert werden kann. Die Klärung dieses Problems setzt die Analyse seiner Einflußfaktoren voraus. "The image consists of the sum of the impressions made by a variety of activities or phases of the operation of a store."[1] Demnach ergibt sich das Gesamtbild eines Einzelhandelsunternehmens aus den mehr grundlegenden Maßnahmen wie Absatzmethode, Sortimentsgestaltung und Preispolitik sowie der Vielzahl von zusätzlichen Leistungen, zu denen Bartels und andere Autoren auch die Kreditgewährung zählen.[2]

Den Einfluß der Kreditgewährung auf das Firmenimage hat eine amerikanische Marktforschungsgesellschaft mit Hilfe einer schriftlichen Befragung nachzuweisen versucht. Auf die Frage: "Wenn Sie einmal die Damenausstattungsgeschäfte, die gegen Barzahlung verkaufen,mit jenen vergleichen, die Charge Accounts haben, welche sind Ihres Erachtens auf den unten angeführten Gebieten besser?", ergab sich die in Tabelle 21 (S. 185) festgehaltene Antwortverteilung.

Mit Ausnahme der Preisgünstigkeit wurden die kreditgewährenden Unternehmen auf allen übrigen Gebieten positiver beurteilt als die Geschäfte, die ausschließlich gegen Barzahlung verkauften. Es wäre nun allerdings verfehlt, die imagebildenden Effekte allein der Kreditgewährung zuzuschreiben, wie es quasi im Resümee der zitierten Studie geschieht ("Charge Accounts work wonders in improving a store's image").[3] Ihren besseren Ruf haben die Unternehmen ebenso den übrigen Maßnahmen und Leistungen zu verdanken; denn wie jedes andere absatzpolitische Instrument vermag auch die Kreditgewährung ihre volle Akquisitionskraft nur im kombinierten Einsatz zu entfalten.

---

1) Jones, F. M., a.a.O., S. 31.

2) Vgl. Bartels, R., a.a.O., S. 60; ferner: Clark, E. und Clark, F. E., Principles of Marketing, New York 1962, S. 459.

3) Vgl. A. J. Wood Research Corporation, Charge Account Behavior of the Human Female, a.a.O., S. 13.

Tabelle 21: Das Firmenimage von kreditgewährenden Einzelhandelsbetrieben

	Barzahlung	Charge Account	kein Unterschied	keine Antwort
	%	%	%	%
Warenumtausch einfacher	3,1	75,7	21,2	-
Beschwerden werden eher behoben	3,1	76,4	19,4	1,1
Bessere Warenauswahl	3,8	35,8	59,0	1,4
Junge Leute ohne Begleitung werden besser behandelt	11,8	36,1	45,5	6,6
Günstigere Preise	35,8	15,6	47,6	1,0
Freundlicheres Verkaufspersonal	7,3	30,9	59,0	2,8
Im allg. zuverlässiger	1,4	59,7	37,5	1,4
Besseren Ruf	0,8	62,8	34,7	1,7

Quelle: A. J. Wood Research Corporation, Charge Account Behavior of the Human Female, Part V, Philadelphia, Pa. 1964, S. 13.

(2) Kreditkunden sind enger an das Geschäft gebunden

Die Umsatzentwicklung eines Unternehmens wird in starkem Maße von den Beziehungen zu seinen Abnehmern bestimmt. Dies trifft insbesondere für den Einzelhandel zu, der laufend Waren im Markt unterbringen will und somit gezwungen ist, enge und dauerhafte Beziehungen zu seinen Kunden herzustellen. Als Mittel der Kundengewinnung und -erhaltung kommt dabei der Kreditgewährung große Bedeutung zu. "Credit tends to tie customers to a store on a relatively more permanent basis than that upon which cash business rests."[1] Diese Fest-

1) Gist, R. E., a.a.O., S. 419.

stellung gilt nicht nur in der absatzwirtschaftlichen Theorie, sondern wird auch durch die Erfahrungen der Praxis bestätigt. So weist z. B. ein großes amerikanisches Einzelhandelsunternehmen in seinem Geschäftsbericht darauf hin, daß die Kundenausfallquote, d. h. der Anteil der Käufer, die ihre regelmäßige Einkaufstätigkeit einstellen, bei Barzahlern vier Mal so hoch sei wie bei Kreditnehmern.[1)]

Von den verschiedenen Formen der Kreditgewährung sind die kundenbindenden Effekte am stärksten bei firmeneigenen Kreditkarten.[2)] Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, daß der Kunde über den ihm eingeräumten Kredit permanent und ohne Formalitäten verfügen kann - der Teilzahlungskredit dagegen muß für jeden Kauf gesondert beantragt werden -, andererseits trägt auch das mit der Kreditkarte verbundene Sozialprestige zur Präferenzenbildung bei. Die Kreditkarteninhaber fühlen sich als bevorzugte Kunden, die bei entsprechender Bedienung und Warenauswahl lieber in dem betreffenden Geschäft einkaufen. Eine Marktstudie für Einzelhandelsbetriebe des Bekleidungssektors ergab bei Kreditkarteninhabern eine im Verhältnis von 3,8 zu 1 höhere Einkaufsfrequenz als bei Barzahlern.[3)] Zu ähnlichen Ergebnissen führte eine Befragung von berufstätigen Verbraucherinnen in Philadelphia. Wie aus Tabelle 22 (s. S. 187) zu ersehen ist, zeigten die Kreditkarteninhaberinnen, die ihre Besorgungen unabhängig von der jeweils mitgeführten Bargeldmenge tätigen können und zudem häufig über Neuheiten und Spezialangebote informiert werden, sehr viel stärkere Präferenzen für ein bestimmtes Geschäft als barzahlende Kundinnen. Dabei profitierten nicht allein die Einzelhandelsbetriebe, die in unmittelbarer Nähe des Arbeits-

---

1) Vgl. Geschäftsbericht der Firma Aldens vom 31. Januar 1964, S. 4.

2) Vgl. dazu auch: o. V., Kreditkarten sollen US-Teenager zu treuen Stammkunden machen, in: Gastgewerbe vom 17. 2. 1968.

3) Vgl. A. J. Wood Research Corporation, Charge Account Behaviour of the Human Female, Part I, Philadelphia, Pa. 1954, S. 2.

Tabelle 22: Präferenzen von Kundinnen mit bzw. ohne Monatskonto

Geschäft	Kundinnen mit Monatskonto	Kundinnen ohne Monatskonto	Verhältnis
	%	%	
A	6	3,7	1,6 zu 1
B	8,4	4,3	1,9 zu 1
C+	7,7	1,2	6,4 zu 1
D	11,1	2,2	5,0 zu 1
E	24,7	9,5	2,6 zu 1
F++	9,4	2,1	4,5 zu 1
G++	20,9	2,1	10,0 zu 1
Insgesamt	12,6 %	3,6 %	3,5 zu 1

\+ Warenhaus mit dem nahegelegensten Standort zu der Arbeitsstätte der interviewten Verbraucherinnen

++ Spezialgeschäfte mit den nahegelegensten Standorten zu der Arbeitsstätte der interviewten Verbraucherinnen

Quelle: A. J. Wood Research Corporation, Charge Account Behaviour of the Career Girl, Philadelphia, Pa. 1956, S. 2.

platzes lagen,von der akquisitorischen Wirkung ihrer Kreditkarten, sondern auch Betriebe mit weniger günstigem Standort wurden stärker frequentiert. Selbst in den außerhalb der City gelegenen Filialen kauften die berufstätigen Verbraucherinnen, die über eine Kreditkarte verfügten, in einem Verhältnis von 3,2 zu 1 häufiger ein als Barzahlerinnen.[1)]

Für Deutschland liegen keine vergleichbaren Studien vor, doch werden die amerikanischen Ergebnisse zu einem gewissen Grade durch die bisherigen Erfahrungen der Einzelhändler bestätigt, die mit einem eigenen Kreditsystem operieren. "Die Karte bewirkt in vielen Fällen eine engere Bindung des Kunden an

1) Vgl. A. J. Wood Research Corporation, Charge Account Behaviour of the Career Girl, a.a.O., S. 5.

unser Haus, die sogar bis zum Status eines Stammkunden führen kann, sowie eine Erhöhung des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunde."[1] Untermauert wird diese Feststellung durch konkretes Zahlenmaterial, das eine jüngere Marktstudie liefert, die im Jahre 1964 in den USA durchgeführt wurde. Die Untersuchung basiert auf einer Befragung von Verbraucherinnen der mittleren Einkommensschichten. Die wichtigsten Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle festgehalten:

Tabelle 23: Einkaufsfrequenz von Kundinnen mit bzw. ohne Monatskonto

	Erfaßte Kunden eines Geschäfts mit Monatskonto		ohne Monatskonto	
	%		%	
Geschäft wurde in der letzten Zeit aufgesucht	42		28	
es tätigten Käufe		35		18
keine Käufe		7		10
Geschäft wurde in der letzten Zeit nicht aufgesucht	58		72	
	100 %		100 %	

Quelle: A. J. Wood Research Corporation, Charge Account Behavior of the Human Female, a.a.O., S. 6.

Die Wahrscheinlichkeit dafür, daß ein Verbraucher ein bestimmtes Geschäft aufsucht, ist demnach bei Kunden mit Charge Accounts um 50 Prozent ($\frac{14}{28} \cdot 100 = 50\,\%$) höher als bei barzahlenden Kunden. Von den Verbrauchern, die das Geschäft betraten und effektiv einen Kauf tätigten, war der Anteil bei Kreditkarteninhabern

1) Rudolfi, C., a.a.O., S. 13.

(35 %) nahezu doppelt so groß wie bei Barzahlern (18 %). Interessanterweise zahlten von den 35 Prozent der Kreditkartenkäufer 10 Prozent bar und 25 Prozent machten von der Möglichkeit der Kreditierung Gebrauch; h. d., daß von der Gesamtheit der Karteninhaber, die etwas kauften, 29 Prozent bar zahlten und 71 Prozent anschreiben ließen. Die Kreditkartenkunden beeinflussen damit sowohl die Kreditumsätze als auch die Barumsätze eines Unternehmens.

Die angeführten Untersuchungen zeigen, daß Kreditkarteninhaber grundsätzlich enger an ein Unternehmen gebunden sind als Barzahler. Dabei hängt das Ausmaß der Präferenzen und die daraus resultierenden Umsatzsteigerungen wesentlich von der Anzahl der Kreditkarten ab, über die ein Verbraucher verfügt. Je mehr Karten er von Konkurrenzunternehmen besitzt, desto geringer ist der akquisitorische Wert der einzelnen Karte für das kreditgewährende Unternehmen. Ein weiteres die Kundenbindung erschwerendes Moment liegt in dem allgemeinen Käuferschwund, der auch vor Kreditkarteninhabern nicht halt macht.[1] Im Gegensatz zu Barzahlern hat ein Unternehmen bei Kreditnehmern jedoch die Möglichkeit, der Kundenabwanderung durch gezielte absatzpolitische Maßnahmen entgegenzuwirken.[2]

(3) Kreditkunden sind besser erreichbar

"The only known identifiable and reachable customers of a store are its 'charge' customers. Any other person is a 'cash shopper', whose passage through the store is recorded only by the figures on a cash register or EDP tape."[3] Auf Grund des vorhandenen Adressenmaterials können die Kunden besser und gezielter angesprochen werden, das Unternehmen kann stärker von den Möglichkeiten

---

1) Vgl. dazu: A. J. Wood Research Corporation, The Creeping Paralysis of Charge Account Inactivity, Philadelphia, Pa. 1958; ferner: Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 273.

2) Vgl. S.137ff dieser Arbeit.

3) Breth, R. D., a.a.O., S. 12; vgl. dazu auch: Entenberg, R. D., a.a.O., S.440.

der direkten Werbung Gebrauch machen und, wenn die Untersuchungen der Wood Research Corporation zutreffen, reagieren Kreditkarteninhaber auf die Werbung und die sonstigen Absatzbemühungen schneller und in größerer Anzahl als Barzahler.

Während bislang primär die Faktoren aufgezeigt worden sind, die die Einkaufshäufigkeit der Kreditkunden determinieren und als solche Umsatzsteigerungen im Laufe einer Periode (zeitraumbezogene Umsatzerhöhung) bewirken, ist nunmehr auf die Faktoren einzugehen, die dafür sprechen, daß Kreditkunden einen höheren Betrag pro Einkauf ausgeben als Barzahler (zeitpunktbezogene Umsatzerhöhung).

(4) Kreditkunden haben weniger Kaufhemmungen

Bedingt durch das Erfordernis der sofortigen Bezahlung werden zahlreiche durch das Warenangebot stimulierte Kaufwünsche nicht realisiert. Wenn man einmal von den Kunden absieht, die weder im Zeitpunkt des Kaufentschlusses noch in naher Zukunft über die notwendigen liquiden Mittel verfügen, so sind als weitere Gründe für das Nichtzustandekommen eines Kaufes der Mangel an mitgeführtem Bargeld sowie durch die Barzahlung hervorgerufene psychologische Hemmungen denkbar. "The necessity of making immediate payment is often a psychological impediment."[1)]

Der die Kaufentscheidung hemmende Faktor der Barzahlung kann bei effektiven Liquiditätsschwierigkeiten durch die Bereitstellung eines Teilzahlungskredites ausgeräumt werden; in allen anderen Fällen genügt die Einrichtung eines Charge Accounts. Die dazugehörige Kreditkarte läßt den Kunden unbelastet von Bar-

---

1) Davidson, W. R. und Doody, A. F., Retailing Management, Third Edition, New York 1966, S. 717.

geldsorgen und den psychologischen Barrieren der Barzahlung seine Einkäufe verrichten. Die sonst übliche Prüfung, ob er sich die Ausgabe leisten kann oder nicht, wird tendenziell bis zu dem Termin aufgeschoben, an dem er die Rechnung zugestellt bekommt.[1)]

Die Folge dieses Verhaltens ist ein geringeres Preisbewußtsein sowie der Trend zum Kauf höherwertiger Güter.[2)] Außerdem neigen Kreditkunden weit stärker als Barkunden zu Impulskäufen[3)] und bei entsprechender Warendarbietung oder Kundenberatung sind sie eher für den Kauf von Zusatzartikeln (related items) zu gewinnen. So haben die amerikanischen Benzingesellschaften herausgefunden, daß Kreditkarteninhaber im Durchschnitt mehr tanken als Barzahler (im Verhältnis 5 Dollar zu 3 Dollar) und auch sonst mehr Geld für ihr Fahrzeug an der Tankstelle ausgeben. Sie lassen häufiger das Öl wechseln, kleinere Reparaturen gleich ausführen und kaufen Reifen nicht einzeln, sondern paarweise oder zu vier Stück.[4)] Ähnliche Effekte wären auch in anderen Bereichen denkbar, in denen eine bedarfsorientierte Sortimentsgestaltung zum Kauf von Zusatz- oder verwandten Artikeln anregt und der verkaufshemmende Akt der Barzahlung durch die Kreditkarte verdrängt wird. Die Frage ist nur, um wieviel sich dadurch die durchschnittlichen Einkaufsbeträge effektiv steigern lassen.

---

1) Vgl. von Görtz, G. und Kormann, K., Scheckkarte und Kreditkarte in den USA, a.a.O., S. 13.

2) Vgl. dazu u. a.: Beckmann, Th. und Davidson, W. R., a.a.O., S. 119; Cole, R. H. und Hancock, R. S., a.a.O., S. 273; Jones, F. M., a.a.O., S. 597 f.

3) Vgl. Gist, R. E., a.a.O., S. 420.

4) Vgl. Bank Credit-Card, a.a.O., S. 17; vgl. ferner: Dichtl, E., Überstrapazierte Kreditkarten, in: ZfK, Heft 7, April 1967, S. 260.

Vom Einzelhandel selbst liegen uns keine exakten Daten zu diesem Problemkreis vor. Gewisse Anhaltspunkte könnten aber die Auswertungen der Kreditkartengesellschaften und der Banken liefern. Den Angaben der Chase Manhattan Bank zufolge erklärten bei einer Befragung rund drei Viertel der Einzelhändler, die Bankkreditkarten akzeptierten, daß die Kunden mit der Karte mehr und teurere Artikel kaufen.[1] Eine vom Diners Club England im Oktober 1966 durchgeführte Marktstudie ergab nach Auskunft seines Geschäftsführers, daß Kreditkarteninhaber bei gleicher Gelegenheit zwischen 17 und 34 Prozent mehr ausgeben als Barzahler.[2] Amerikanische Kreditkartengesellschaften führen sogar kreditbedingte Umsatzsteigerungen bis zu 40 Prozent an.[3] Wenn sich auch die zitierten Ergebnisse nicht kritiklos auf das Kreditkartengeschäft des Einzelhandels transponieren lassen, so können sie zumindest als eine Bestätigung dafür gewertet werden, daß Inhaber von Spezialkreditkarten in aller Regel einen höheren Betrag pro Einkauf ausgeben als Barzahler.[4] Um wieviel höher allerdings der Betrag ist, läßt sich generell nicht festlegen, da dies sowohl von der Struktur der Kreditkunden als auch von der Sortimentspolitik des jeweiligen Betriebes, seines Verkaufspersonals und einer Vielzahl weiterer Faktoren abhängt.

---

1) Die Chase Manhattan Bank hat umfassende Studien in den USA und 36 anderen Ländern durchgeführt. Befragt wurden 9 000 Kunden oder Kartenhalter sowie 3 000 Einzelhändler. Vgl. Wishneff, L., a.a.O., S. 3 ff.

2) Persönliche Auskunft von J. Boreham (Geschäftsführer des Diners Club Great Britain) am 6. 2. 1969. Nach Angaben des Geschäftsführers des Diners Club Deutschland liegen vergleichbare Studien für die Bundesrepublik nicht vor. Auskunft von Herrn Loeb am 20. 2. 1970.

3) Vgl. dazu u. a.: Puech, G. L., Verführung à la carte, in: Die Zeit, vom 30. 6. 1967; Helfenbein, W., a.a.O., S. 769.

4) Da die Benutzer von T&E-Karten überwiegend Geschäftsleute der höchsten Einkommensklassen sind, ist ihr Einkaufsverhalten nicht unbedingt repräsentativ für das Verhalten des Durchschnittsverbrauchers. Zu bedenken ist jedoch, daß auch die Spezialkreditkarten vielfach für die Verbraucher der höheren Einkommensschichten konzipiert sind.

Neben den bisher dargelegten Kriterien, die primär das Einkaufsverhalten der bereits gewonnenen Kreditkunden charakterisierten, fördert die Kreditgewährung in ihrer Funktion als absatzpolitisches Instrument außerdem die Hinzugewinnung neuer Kunden und trägt auch auf diese Weise zur Umsatzsteigerung eines Unternehmens bei. "Similarly, a greater number of retail and financial institutions are realizing that providing credit service is a means of reaching new market segments."[1)]

Obgleich die den Umsatz beeinflussenden Faktoren analysiert und weitgehend durch empirische Untersuchungen belegt werden konnten, sind exakte Angaben über das gesamte Ausmaß der kreditbedingten Umsatzerhöhungen nicht möglich. Selbst eine speziell zu diesem Problemkreis durchgeführte amerikanische Studie, in die 1 300 Einzelhandelsunternehmen einbezogen waren, brachte offenbar keine konkreten Ergebnisse; denn McCarthy, der über die Untersuchung berichtet, weist lediglich darauf hin, daß die Umsätze der kreditgewährenden Geschäfte generell höher waren als die der Bargeschäfte der gleichen Branche.[2)]

c) Vergleich von Kreditkosten und -erträgen

Ein Vergleich der aus der Kreditgewährung resultierenden Kosten und Erträge setzt die Kenntnis ihrer effektiven Höhe voraus. Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, können wohl die Kreditkosten sowie die direkten Erträge mit Hilfe eines differenzierten Rechnungswesens exakt erfaßt werden; bei der Ermittlung der indirekten Erträge hingegen ist das einzelne Unternehmen weitgehend auf Schätzungen angewiesen. Besonders problematisch ist deshalb die wirtschaftliche Beurteilung der Kreditkarte (Charge Account), da die hierfür anfallenden Kosten ausschließlich durch indirekte Erträge kompensiert werden.

---

1) Mathews, H. L. und Slocum, J. W., a.a.O., S. 71.

2) Vgl. McCarthy, E. J., Basic Marketing, Revised Edition, Homewood, Ill. 1964, S. 317.

Zwar lassen sich eine ganze Reihe von Kriterien aufzeigen, die dafür sprechen, daß Kreditkarteninhaber regelmäßiger einkaufen und einen höheren Betrag pro Einkauf ausgeben als Barzahler; doch reichen die Unterlagen nicht aus, um die durch den Einsatz von Kreditkarten erzeugten Umsatzerhöhungen präzise festzulegen. Angesichts der Bedeutung, die die Kreditkarte als absatzpolitisches Instrument im amerikanischen Einzelhandel einnimmt, ist jedoch anzunehmen, daß die sich aus den Umsatzerhöhungen ergebenden Erträge im allgemeinen größer sind als die durch die Kreditgewährung verursachten Kosten.[1] In diesem Sinne äußert sich auch Entenberg, der sich ausführlicher mit den Kosten- und Ertragsproblemen von Charge Accounts auseinandergesetzt hat: "While it is very difficult, if not impossible, to measure the actual 'income value' of a single charge-account customer, the availability of credit generally more than pays for its costs because of the additional sales generated."[2]

Abgesehen davon, daß die Kreditgewährung Kosten verursacht, vermag sie auch zur Kostenverringerung eines Betriebes beitragen. Durch die engere Bindung der Kreditkunden an den Einzelhandelsbetrieb lassen sich die Warenprozesse rationeller gestalten[3] und kaufkraftbedingte Absatzschwankungen, wie sie durch Lohn- und Gehaltszahlungen hervorgerufen werden,[4] sind bei kreditgewährenden Unternehmen weniger gravierend. "Stores extending charge account credit ... have

---

1) Einschränkend muß allerdings gesagt werden, daß unter Umständen auch solche Betriebe, bei denen die indirekten Erträge nicht zur Kostendeckung ausreichen, an der eigenen Kreditkarte festhalten, weil sie sich aus konkurrenzwirtschaftlichen Gründen dazu gezwungen sehen. In diesen Fällen läßt sich der Einsatz der Kreditgewährung lediglich als Maßnahme zur Erlangung der Wettbewerbsgleichheit rechtfertigen.

2) Entenberg, R. D., a.a.O., S. 442.

3) Vgl. Buddeberg, H., a.a.O., S. 84.

4) Vgl. Kalussis, D., a.a.O., S. 135.

a more uniform distribution of sales than do cash stores which experience pronounced peaks in business on and following paydays and lulls in activity between such times."[1] Die Folge ist eine kontinuierlichere Beschäftigung und die Möglichkeit, die betrieblichen Faktoren so aufeinander abzustimmen, daß eine optimale Leistungserstellung gewährleistet ist.

Zusammenfassung

Die Ausführungen haben gezeigt, daß die Kreditkarte dem deutschen Einzelhandel die Möglichkeit bietet, das absatzpolitische Instrument der Kreditgewährung zu reaktivieren und intensiver als bisher im Rahmen der Absatzpolitik des Einzelhandels einzusetzen. Im Gegensatz zu den traditionellen Formen der Kreditgewährung, die bei weiten Verbraucherkreisen mit psychologischen Ressentiments belastet sind und vielfach nicht mehr den gewandelten Bedürfnissen der Kunden entsprechen, stellt die Kreditkarte ein einfaches und problemloses Zahlungs- und Kreditmittel dar, das den wachsenden Ansprüchen der Verbraucher und ihrem Wunsch nach Bequemlichkeit gerecht wird. Durch die Betonung der zahlungstechnischen Komponente entfallen außerdem die Hemmungen, die sonst häufig der unvoreingenommenen Kreditinanspruchnahme entgegenstehen.

Von Vorteil für die Durchsetzung der Kreditkarte dürfte ferner ihr Prestigewert sein, den sie bei den Verbrauchern genießt. Die ersten in der Bundesrepublik gebräuchlichen Karten - die T&E-Karten - waren anfangs ausschließlich ein Privileg der höchsten Einkommensbezieher, so daß sie auch heute noch zu einem gewissen Grade Symbole der sozialen Geltung repräsentieren.

---

1) Beckmann, Th. N. und Davidson, W. R., a.a.O., S. 545; vgl. dazu auch: Johnson, Ph. D., a.a.O., S. 23; Liedgens, H., Die Absatzbewegung im Einzelhandel, Köln und Opladen 1962, S. 43.

Es wird nunmehr vom Geschick des Einzelhandels abhängen, ob es ihm gelingt, dieses Image für seine Kreditpolitik zu nutzen und entsprechende akquisitorische Effekte zu erzielen.

Der deutsche Einzelhandel, der in der Vergangenheit die Kundenfinanzierung mehr und mehr den Banken überlassen hat, bekundet seit etwa einem Jahr ein stärkeres Interesse an der Kreditgewährung. Neben einer Reihe von Spezialgeschäften, Kauf- und Warenhäusern, die bereits mit einer eigenen Kreditkarte operieren, beschäftigen sich sämtliche großen Warenhauskonzerne mit diesem Kreditsystem.

Für die Einführung der Kreditkarte spielen eine ganze Anzahl von Faktoren eine Rolle. Wie die Untersuchung ergeben hat, ist ein rentabler Einsatz in aller Regel erst von einem gewissen Mindestumsatz an gegeben. Das Ausmaß der Kreditierung wird sowohl von der Art und Wertigkeit des Warenangebotes als auch von der Finanzkraft des Unternehmens determiniert. Außerdem setzt eine rationelle und störungsfreie Abwicklung ein bestimmtes technisches Potential voraus. Einzelhandelsunternehmen, denen es von ihrer Größe und Struktur her nicht möglich ist, ein eigenes Kreditsystem aufzubauen, können mit anderen Unternehmen zwecks Schaffung einer gemeinsamen Kreditkarte kooperieren.

Die Motive zur Ausgabe von Kreditkarten sind in etwa die gleichen wie in den USA. Man erhofft sich eine engere Bindung der Kunden an das Unternehmen sowie eine Steigerung des Umsatzes. Zur Erreichung dieser Ziele ist es erforderlich, daß sich die Kreditpolitik nahtlos in die gesamte absatzpolitische Konzeption des Unternehmens einfügt und eine Abstimmung und Verknüpfung mit den übrigen Instrumenten der Absatzpolitik erfolgt. Erst im kombinierten Einsatz vermag die Kreditgewährung ihre volle Akquisitionskraft zu entfalten. Gleichzeitig erschwert sich dadurch jedoch die Messung ihrer Effizienz. Zwar konnte festgestellt werden, daß Kreditkarteninhaber regelmäßiger einkaufen und pro Einkauf einen höheren Betrag ausgeben als Barzahler, doch über die effektive Höhe der durch die Kreditgewährung erzielten Umsatzsteigerungen

ließen sich keine allgemeingültigen Angaben machen.

Schwierigkeiten bereitet es auch die aus der Kreditgewährung resultierenden Kosten generell festzulegen, da diese praktisch von Betrieb zu Betrieb variieren. Die zitierten Untersuchungen lassen jedoch den Schluß zu, daß ein Einzelhandelsunternehmen bei der Ausgabe eigener Kreditkarten in etwa mit Kosten in Höhe von 2 bis 4 Prozent des Kreditumsatzes zu rechnen hat.

Hinsichtlich der weiteren Entwicklung ist zu berücksichtigen, daß bei einem Erfolg der derzeit in Deutschland mit Kreditkarten operierenden Einzelhandelsunternehmen die Zahl der Kreditkartenherausgeber rasch zunehmen wird, womit der Wert der einzelnen Karte automatisch abnimmt. Dabei sind nicht nur die Kreditkarten von konkurrierenden Unternehmen in Betracht zu ziehen, sondern auch die Karten der Banken, mit deren Ausgabe in Deutschland zu rechnen ist, wenn sich die kleineren und mittleren Einzelhandelsunternehmen, denen die finanziellen und technisch-organisatorischen Voraussetzungen für den Aufbau eines eigenen Kreditkarten-Systems fehlen, aus wettbewerbspolitischen Gründen gezwungen sehen, ihren Kunden den Kauf auf Kredit anzubieten.

Literaturverzeichnis

1. Bücher und Dissertationen

Abbott, L.	Quality and Competition. New York 1955. Deutsch: Qualität und Wettbewerb, München 1958
Beckmann, Th. N. und Davidson, W. R.	Marketing, Seventh Edition, New York 1967
Bennewitz, H. I.	Die Eigenständigkeit des absatzpolitischen Instrumentes Kundendienst und seine Bedeutung im modernen Marketingdenken, Dissertation, München 1968
Beyeler, L.	Grundlagen des kombinierten Einsatzes der Absatzmittel, Bern 1964
Bidlingmaier, J.	Unternehmerziele und Unternehmerstrategien, Wiesbaden 1964
Bierfelder, W.	Die Marktentnahme, Nürnberg 1959
Bohn, P.	Konsumenten- und Sparerverhalten, Stuttgart 1969
Bolling, C. L.	Sales Management, Fourth Edition, London 1966
Buddeberg, H.	Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959
Buskirk, R.	Principles of Marketing, Revised Edition, New York, Chicago, San Francisco, Toronto, London 1966
Capin, A. F. und Hassett, G. E.	Credit and Collection, Principles and Practice, Seventh Edition, New York 1960
Clark, E. und Clark, F. E.	Principles of Marketing, New York 1962
Cole, R. H. und Hancock, R. S.	Consumer and Commercial Credit Management, Revised Edition, Homewood, Ill. 1964

Converse, P. D., Huegy, H. W. und Mitchell, R. V.	Elements of Marketing, Seventh Edition, Englewood Cliffs, N. J. 1965
Davidson, W. R. und Doody, A. F.	Retailing Management, Third Edition, New York 1966
Dichtl, E.	Über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen, Berlin 1967
Döbeli, M.	Absatzfinanzierung betriebswirtschaftlich betrachtet, Bern 1956
Duesenberry, J. S.	Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge, Mass. 1949
Duncan, D. J. und Phillips, Ch. F.	Retailing, Principles and Methods, Seventh Edition, Homewood, Ill. 1967
Elling, K. A.	Introduction to Modern Marketing, New York und London 1969
Entenberg, R. D.	Effective Retail and Market Distribution, Cleveland, New York 1966
Ettinger, R. P. und Golieb, D. E.	Credits and Collections, Fifth Edition, Englewood Cliffs, N. J. 1964
Falter, M.	Die Praxis des Kreditgeschäfts bei Sparkassen und anderen Kreditinstituten, 4. Aufl., Stuttgart 1958
Fischer, W.	Das Teilzahlungskreditgeschäft, Stuttgart und Köln 1952
Fisk, G.	Marketing Systems, New York, London, Tokyo 1967
Gibson, D. M. T.	The Strategic and Operational Significance of the Credit Card for Commercial Banks, Research Report to the Federal Reserve Bank of Boston, No. 42, August 1968
Gist, R. E.	Retailing: Concepts and Decisions, New York, London, Sydney 1968
Gross, H.	Der Handel geht neue Wege, Düsseldorf 1957

Gross, H.	Neue Ideen in der Wirtschaft, Düsseldorf 1960
Gutenberg, E.	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Zweiter Band, Der Absatz, 10. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1967
Hagenmüller, K. F.	Der Bankbetrieb, Band II, Wiesbaden 1964
Halbig, J.	Finanzierung und Organisation der Teilzahlungskreditgeschäfte, Dissertation, Coburg 1930
Hallig, K.	Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965
Haltmeyer, E.	Der Verbraucherkredit in Amerika, München 1955
Heinen, E.	Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966
Hirsch, J.	Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, 2. Aufl., Tübingen 1925
Hofmann, F.	Besondere Liquiditäts- und Kostenprobleme des Teilzahlungskreditgeschäftes, Dissertation, München 1956
Hofstätter, P.	Einführung in die Sozialpsychologie, Wien 1954
Hoppmann, E.	Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin - Frankfurt 1959
Kalussis, D.	Betriebslehre des Einzelhandels, Köln und Opladen 1960
Kaminsky, W.	Die Teilzahlungsbanken, 2. Aufl., Frankfurt/M. 1962
Katona, G.	The Mass Consumption Society, New York 1964

Katona, G.	Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951. Deutsch: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960
Kisselgoff, A.	Factors Affecting the Demand for Consumer Instalment Sales Credit, New York 1952
Kluth, H.	Sozialprestige und Sozialer Status, Stuttgart 1957
Koch, W.	Grundlagen und Technik des Vertriebes, Band II, 2. Aufl., Berlin 1958
Kotler, Ph.	Marketing Management, Egnlewood Cliffs, N. J. 1967
Kreismann, L. T.	The Consumer in Society, New York 1964
Lammers, J.	Die Bekämpfung des Borgungswesens, M. Gladbach 1913
Leitherer, E.	Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln und Opladen 1961
Leitherer, E.	Absatzlehre, Stuttgart 1964
Leitherer, E.	Werbelehre, Stuttgart 1966
Liedgens, H.	Die Absatzbewegung im Einzelhandel, Köln und Opladen 1962
Linhardt, H.	Bankbetriebslehre, Band I, Bankbetrieb und Bankpolitik, Köln und Opladen 1957
Lisowsky, A.	Zur Theorie und Systematik der Handelsfunktionen, Berlin-Wien-Zürich 1937
Lutz, F. A.	Der Konsumentenkredit, Köln und Berlin 1954
Mellerowicz, K.	Kosten- und Kostenrechnung, Band I, Theorie der Kosten, 4. Aufl., Berlin 1963
McCarthy, E. J.	Basic Marketing, Revised Edition, Homewood, Ill. 1964

Moser, H.	Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, Berlin 1961
Nieschlag, R.	Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, Essen 1951
Nieschlag, R.	Die Dynamik der Betriebsformen, Essen 1954
Nieschlag, R.	Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
Nieschlag, R.	Begriff, Wesen und Träger des Marketing, in: Heft 22/1964 der "troost-Schriftenreihe", o. O.
Nieschlag, R., Dichtl. E. und Hörschgen, H.	Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft, Berlin 1968
Oberparleiter, K.	Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2. Aufl., Wien 1955
Obst, G. und Hintner, O.	Geld-, Bank- und Börsenwesen, 36. vollständig neu bearb. Aufl., Stuttgart 1967
Oexmann, J.	Barzahlung und Kreditverkehr in Handel und Gewerbe, Stuttgart und Berlin 1906
Packard, V.	The Waste Makers, New York 1960, Deutsch: Die große Verschwendung, Düsseldorf 1961
Phelps, C. W.	Instalment Sales Financing: Its Services to the Dealer, Baltimore, Md. 1953
Phelps, C. W.	Retail Credit Fundamentals, St. Louis, Mo. 1953
Rehmann, K.	Die Marktdynamik des Discount, Dissertation, München 1966
Röpke, W.	Borgkauf im Lichte sozialethischer Kritik, Köln und Berlin 1954
Röpke, W.	Vorgegessen Brot (Kritische Nachlese zur Diskussion über das Borgkaufwesen), Köln und Berlin 1955

Sandig, C.	Betriebswirtschaftspolitik, 2. völlig neu bearb. Aufl. von "Die Führung des Betriebes. Betriebswirtschaftspolitik", Stuttgart 1966
Schimanski, S.	Zur Theorie des Konsumentenkredits, Tübingen 1958
Schmalenbach, E.	Kostenrechnung und Preispolitik, 7. Aufl., Köln und Opladen 1956
Schmölders, G.	Psychologie des Geldes, Reinbek bei Hamburg 1966
Schmölders, G. in Zusammenarbeit mit G. Scherhorn und G. Schmidtchen	Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, Berlin 1969
Schnutenhaus, O. R.	Absatzpolitik und Unternehmensführung, Freiburg i. Br. 1961
Schreiber, K.	Kaufverhalten der Verbraucher, Wiesbaden 1965
Selig, L.	Consumer Credit in the United States, Paris o. J.
Seligman, E. R. A.	Die wirtschaftliche Bedeutung des Abzahlungsgeschäftes, Band I, Jena 1930
Seyffert, R.	Werbelehre, Band II, Stuttgart 1966
Seyffert, R.	Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Köln und Opladen 1961
von Stackelberg, H.	Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Bern und Tübingen 1951
Stanton, W. J.	Fundamentals of Marketing, New York 1964
Staudt, Th. A. und Taylor, D. A.	A Managerial Introduction to Marketing, Englewood Cliffs, N. J. 1965
Sundhoff, E.	Absatzorganisation, Wiesbaden 1958
Tiburtius, J.	Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart, Berlin - München 1949

Vershofen, W. — Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, 2. Aufl., Wiesbaden 1950

Vershofen, W. — Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung (Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung), Berlin und Köln 1959

Weinhold-Stünzi, H. — Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964

Wöhe, G. — Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. neubearb. und erw. Auflage, Berlin und Frankfurt 1967

Zimmerman, M. M. — The Super Market, New York, Toronto, London 1955

Zimmermann, W. — Kundenkreditbank KGaA, Monographie, Frankfurt 1963

2. Beiträge in Festschriften, Sammelwerken, Zeitschriften und Zeitungen

Allemann, R. — Die Problematik der verschiedenen Formen von Kreditkarten aus der Sicht des Einzelhändlers, in: GDI-Topics, Nr. 45, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 3 - 12

Allemann, R. — Karte einer Gruppe von Spezialgeschäften, in: GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 16 - 18

Banse, K. — Vertriebs-(Absatz-)politik, in: HdB, Band IV, 3. Aufl., Stuttgart 1962, Sp. 5983-5994

Banse, K. und Gümbel, R. — Konzentration im Handel, in: Die Konzentration in der Wirtschaft, Berlin 1960, S. 385 - 386

Bartels, R. — Credit Management as a Marketing Function, in: JoM, Vol. 28, July 1964, S. 59 - 61

Behrens, K. Ch. — Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Handels, in: Der Handel heute - In Memoriam Julius Hirsch, hrsg. von K. Ch. Behrens, Tübingen 1962, S. 131 - 145

Bleuler, W. — Das Kreditkartensystem in der Schweiz, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1962, S. 29 - 30

Boreham, J. — Vor- und Nachteile der Kreditkarte für den Einzelhändler aus der Sicht des Diners Club, in: GDI-Topics, Nr. 45, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 13 - 16

Breth, R. D. — The Challenge of Charge Accounts to Discount Merchants, in: JoR, Vol. 40, Winter 1964/65, S. 11 - 16 und S. 58

Bülow, F. — Komplementarität, in: Wörterbuch der Wirtschaft, Stuttgart 1954

Dichtl, E. — Überstrapazierte Kreditkarten, in: ZfK, Heft 7, April 1967, S. 260

Due, J. M. — Consumer Knowledge of Installment Credit Charges, in: JoM, Vol 20, October 1955, S. 162 - 165

Enthoven, A. — The Growth of Instalment Credit and the Future of Prosperity, in: AER, Vol 47, December 1957, S. 913 - 930

Fischer, W. — Private Teilzahlungsbanken, in: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, hrsg. vom Wirtschaftsverband der Teilzahlungsbanken e. V., Frankfurt/M 1959, S. 98 - 117

Gerth, E. — Funktionen und Instrumente des Absatzes als Grundlagen der Absatztheorie, in: ZfB, Nr. 8, August 1966, S. 507 - 516

v. Görtz, G. und Kormann, H. — Scheckkarte und Kreditkarte in den USA, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1969, S. 9 - 15

v. Görtz, G. und Kormann, K. — Kreditkarte und Scheckkarte als Instrumente der Bankpolitik, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 3, Mai 1969, S. 88 - 96

Goodman, Ch. S. — Do the Poor Pay More?, in: JoM, Vol 32, January 1968, S. 18 - 24

Greer, Th. V. und Walters, Ch. G.	Credit Records: Information Tool for Planning, in: JoR, Vol 42, Fall 1966 S. 11 - 18
Gutenberg, E.	Absatzpolitik, in: Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon, Erster Band, 7. Aufl., Wiesbaden 1967
Hagenmüller, K. F.	Der Verkauf auf Kredit, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 2, März 1968, S. 35 - 40
Hagmann, H. M.	Soziologische und psychologische Aspekte des bargeldlosen Verkaufs im Einzelhandel, in: GDI-Topics, Nr. 46, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 14 - 26
von Hauenschild, M. O.	Förderung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in der BRD, in: Wirtschaftliche Mitteilungen der Deutschen Bank AG, Heft 6, 1961
Haumann, G.	Von Diners Club bis Carte Blanche, in: Handelsblatt, Nr. 5, vom 8. 1. 1968, S. 14
Helfenbein, W.	Kredit "à la carte", in: Der Volkswirt, Nr. 18, vom 6. 5. 1967, S. 767 - 769
Heinen, E.	Die Zielfunktion der Unternehmung, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift für E. Gutenberg, hrsg. von H. Koch, Wiesbaden 1962, S. 9 - 71
Hermann, W.	Die Bedeutung der Konsumentenfinanzierung für den Absatz langlebiger Konsumgüter, in: Die Finanzen des privaten Haushalts, Festschrift für W. Kaminsky, hrsg. von F. Schneider, Frankfurt 1969, S. 76 - 95
Hobbensiefken, G.	Begriffe der Teilzahlungsfinanzierung, in: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, hrsg. vom Wirtschaftsverband der Teilzahlungsbanken e. V., Frankfurt/M. 1959, S. 49 - 60
Van Hooven, E.	Kredit als Markenartikel, in: Der Volkswirt, Nr. 16, vom 21. 4. 1967, S. 646 - 647
Jacobi, H.	Der Wandel im Einzelhandel in marktheoretischer und marktfeldpsychologischer Sicht, in: Wandel im Handel, hrsg. von K. Ch. Behrens, 2. Aufl., Wiesbaden 1966, S. 123-135

Jeffrey, A. S. — The Impact of Credit Management on Sales and Profit, in: The Financial Manager's Job, hrsg. von E. Marting und R. E. Finley, New York 1964, S. 295 - 302

Kalussis, D. — Absatzpolitik und Werbung, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, Festschrift für R. Seyffert zum 75. Geburtstag, hrsg. von E. Kosiol und E. Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 229 - 249

Kaminsky, W. — Teilzahlungsgeschäft, organisiertes, in: HdB, Band IV, 3. Aufl., Stuttgart 1962, Sp. 5397 - 5401

Kaminsky, St. — Das konjunkturelle Klima entscheidet, in: Der Volkswirt, Nr. 16, vom 21. 4. 1967, S. 642 - 645

Katona, G. und Mueller, E. — The Function of Expectational and Motivational Data, Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistical Association, 1960, S. 161 - 174

Katona, G. — Die Bedeutung des Konsumentenkredits in der Wirtschaft der USA, in: Die Finanzen des privaten Haushalts, Festschrift für W. Kaminsky, hrsg. von F. Schneider, Frankfurt/M. 1969, S. 219 - 227

Kidnie, R. — The Role of Consumer Credit in Effective Marketing, Retailing and Distribution, in: Consumer Credit and its Effect on the Community, hrsg. von: The Australian Institute of Management, Adelaide 1966, S. 21 - 29

Klein-Blenkers, F. — Die Werbehilfen, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, Festschrift für R. Seyffert zum 75. Geburtstag, hrsg. von E. Kosiol und E. Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 251 - 274

Koch, H. — Absatzplanung, in: HdSW, Band II, Göttingen 1956, S. 15 - 20

Köllhofer, D. — Das individuelle Mengengeschäft der Kreditinstitute, in: Dienstleistungen in Industrie und Praxis, Festschrift für O. Hintner, hrsg. von H. Linhardt, P. Penzkofer und P. Scherpf, Stuttgart 1970, S. 81 - 102

Krämer, W. — Kredit für den Konsumenten, in: Sparkasse, Heft 18, vom 15. 9. 1959, S. 315 - 318

Krämer, H. — Besonnene Kunden, in: Der Volkswirt, Nr. 16, vom 21. 4. 1967, S. 648 - 650

Kulius, F. — Mehr Aktivität beim Konsumentenkredit, in: Sparkasse, Heft 22, November 1968, S. 352 - 355

Lazer, W. und Kelley, E. J. — The Retailing Mix: Planning and Management, in: JoR, Spring 1961, S. 34 - 41

Linden, F. — Consumer Profiles: The Six Ages of Family, in: Managerial Marketing; Perspectives and Viewpoints, hrsg. von W. Lazer und E. J. Kelley, Revised Edition, Homewood, Ill. 1962, S. 110 - 115

Linhardt, H. — Kosten- und Kostenlehre, in: Aktuelle Betriebswirtschaft, Festschrift zum 60. Geburtstag von K. Mellerowicz, hrsg. von H.-G. Abromeit, Berlin 1952, S. 124 - 140

Martineau, P. — Social Classes and Spending Behavior, in: JoM, Vol. 23, October 1958, S. 121 - 130

Mathews, H. L. und Slocum, J. W. — Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage, in: JoM, Vol. 38, January 1969, S. 71 - 78

Meintrup, L. — Die Scheckkarte - Schritt zum bargeldlosen Zahlungsverkehr, in: ZfK, Heft 20, vom 15. 10. 1967, S. 950 - 952

Menge, R. — Der Einzelhandel als Träger des Teilzahlungskredites, in: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, hrsg. vom Wirtschaftsverband Teilzahlungsbanken e. V., Frankfurt /M. 1959, S. 76 - 93

Menge, R. — Über die Kreditfunktion des Einzelhandels, in: Distributionswirtschaft, Festschrift zum 75. Geburtstag von R. Seyffert, hrsg. von E. Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 111 - 134

Mueller, E. — The Desire for Innovations in Household Goods, in: Consumer Behavior, Vol. III, hrsg. von L. H. Clark, New York 1958, S. 13 - 37

Natelson, M. — What's Behind the Retail Revolution, in: The Retail Revolution, A Series of Lectures for the New York Society of Security Analysists, New York 1962, S. 1 - 11

Nieschlag, R. — Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: ZfhF, Heft 11/12, November/Dezember 1963, S. 549 - 559

Nieschlag, R. — Der moderne Unternehmensverbund, Sonderabdruck aus: Der Österreichische Betriebswirt, Band XVI, 1966, Heft 1, S. 12 - 19

Nieschlag, R. — Die Intensivierung der absatzwirtschaftlichen Bemühungen als Gegenwartsaufgabe der Unternehmungen, in: Betriebswirtschaft und Marktpolitik, Festschrift für R. Seyffert zum 75. Geburtstag, hrsg. von E. Kosiol und E. Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 391 - 408

Nieschlag, R. — Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument, in: Dienstleistungen in Industrie und Praxis, Festschrift für O. Hintner, hrsg. von H. Linhardt, P. Penzkofer und P. Scherpf, Stuttgart 1970, S. 116 - 125

O'Neil, P. — A Little Gift from Your Friendly Banker, in: Life, Nr. 8, vom 27. 4. 1970, S. 30 - 41

Ott, A. E. — Ein statistisches Modell der Preisbildung im Einzelhandel, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Band 172, Stuttgart 1960, S. 1 - 31

Oxenfeldt, A. R. — The Formulation of a Market Strategy, in: Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, hrsg. von W. Lazer und E. J. Kelley, Revised Edition, Homewood, Ill. 1962, S. 34 - 44

Oxenfeldt, A. R. — What is Involved in the Composition of a Marketing Mix, in: Managerial Marketing, a.a.O., S. 204 - 213

Palyi, M. — Schulden als Status-Symbol, in: Der Volkswirt, Nr. 49, vom 8. 12. 1967, S. 2697 - 2698

Petermann, G. — Der Wandel der Vertriebsformen im Einzelhandel der Vereinigten Staaten von Amerika, in: Wandel im Handel, hrsg. von K. Ch. Behrens, 2. Aufl., Wiesbaden 1966, S. 137 - 151

Plotkin, M. D. — The Use of Credit Accounts and Computers in Determining Store Trading Areas, in: New Directions in Marketing: Proceedings of the 48th National Conference of the American Marketing Association, hrsg. von F. E. Webster, o. J., S. 271 - 282

Polnitzky, H. — Die Kreditkarte, in: Österreichisches Bank-Archiv, 14. Jg., 1966, S. 50 - 59

Puech, G. L. — Verführung à la carte, in: Die Zeit, vom 30. 6. 1967

Pusch, R. — Entwicklungstendenzen der Selbstbedienungs- und Discountgeschäfte, in: Absatzpolitik und Distribution, Festschrift zum 60. Geburtstag von K. Ch. Behrens, hrsg. von J. Bidlingmaier, H. Jacobi und E. Uherek, Wiesbaden 1967, S. 209 - 235

Redlich, F. — Unternehmer, in: HdsW, Band 10, Göttingen 1959, S. 486 - 498

Reistad, D. L. — Credit Cards - Stepping Stones to the Cheekless Society?, in: Computers and Automation, January 1967, S. 26, 27 und 46

Renner, J. — Entwicklungstendenzen der Versandhandlungen, in: Absatzpolitik und Distribution, Festschrift zum 60. Geburtstag von K. Ch. Behrens, hrsg. von J. Bidlingmaier, H. Jacobi und E. Uherek, Wiesbaden 1967, S. 237 - 263

Rinsche, G.	Der aufwendige Verbrauch, in: Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, hrsg. von H. Kreikebaum und G. Rinsche, Berlin 1961, S. 105 - 213
Roche, E. H., Trebbi, L. und Henggeler, A.	Kreditüberwachung und Mißbrauchsverhütung-Technische Möglichkeiten der Zukunft, in: GDI-Topics, Nr. 45, Rüschlikon - Zürich 1969
Rudolfi, C.	Die Spezialkreditkarte eines Einzelunternehmens, in: GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 13 - 15
Sandom, Z. J.	Die Kreditkarte im Einzelhandel aus der Sicht der American Express Co., in: GDI-Topics, Nr. 45, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 17 - 18
Schäfer, E.	Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band I, Betriebswirtschaft, hrsg. von K. Hax und Th. Wessels, 2. überarb. und erw. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 277 - 341
Scheele, W.	Lange Zahlungsziele als Verkaufshilfe, in: Die absatzwirtschaft, Heft 3, Februar 1966, S. 144 - 145
Schmidt-Wegenast, J.	Kreditkarten: Hechte im Karpfenteich, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 6, November 1966, S. 183 - 187
Schmidt-Wegenast, J.	Scheckkarten: Prestige mit Garantie, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1968, S. 10 - 14
Schnabel, K. H.	Die Checkkarte, in: GDI-Topics, Nr. 44, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 19 - 23
Schneider, E.	Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Band 73, (1954, II), S. 38 - 58
Schwanneke, H. M.	Kundendienst im Einzelhandel, in: Rationeller Handel, Heft 12, Dezember 1967, S. 39 - 43

Schweisheimer, W. — Bargeldloser Einkauf in USA, in: Selbstbedienung und Supermarkt, Heft 8, August 1969, S. 12 - 14

Schweisheimer, W. — Schon 200 Millionen Kreditkarten in den USA, in: ZfK, Nr. 17, vom 1. 9. 1969, S. 839 - 840

Sloane, L. — Widening Use of Credit Cards Gives Issuers More Headaches, in: The New York Times, vom 28. 10. 1968, S. 69 und 75

Stauder, B. — Rechtsfragen des Kreditkartengeschäfts, in: Das Kreditgeschäft, hrsg. von B. Stauder und G. Weisensee, Frankfurt 1970, S. 67 - 120

Thimm, A. — Die Bestimmungsfaktoren der Verbrachernachfrage nach Teilzahlungskredit und ihr Einfluß auf die Entwicklung des Teilzahlungsgeschäfts nach 1950, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 1, Januar 1967, S. 14 - 18

Tiburtius, J. — Vorwort zu A. Lampe, Umrisse einer Theorie des Handels, aus dem Nachlaß herausgegeben von R. Rohling, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, 3. Folge, Nr. 1, Berlin 1958

Trotta, A. L. — Revolving Credit, Sonderdruck aus: Stores, Januar 1959, o. S.

Weinhold-Stünzi, H. — Unternehmenspolitik im Einzelhandel, in: Bulletin der Forschungsstelle für den Handel, Nr. 15, St. Gallen 1965, S. 2 - 25

Weisensee, G. — Die Entwicklung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, in: GDI-Topics, Nr. 43, Rüschlikon - Zürich 1969

Weisensee, G. — Grundlagen und Praxis des Kreditkartengeschäfts, in: Das Kreditkartengeschäft, hrsg. von B. Stauder und G. Weisensee, Frankfurt 1970, S. 11 - 64

Weiss, E. B. — The Coming Era of No-Cash Shopping, in: Twenty-Five Challenges to Accepted Marketing Traditions, New York 1964, S. 35 - 36

Weiss, U.	Kommt die Kreditkarteninflation auch zu uns ? in: Bankbetrieb, Nr. 6, Juni 1970, S. 210 - 214
Wiethoff, U.	Das Geschäft mit Kreditkarten, in: Handelsblatt, vom 7. 5. 1969
Wishneff, L.	Kreditkarte und Marketing, in: GDI-Topics, Nr. 46, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 3 - 13
Whyte, W. F.	The Web of Word of Mouth, in: Consumer Behavior, Vol. II, hrsg. von L. H. Clark, New York 1955, S. 113 - 123
Whyte, W. H.	Budgetism: Opiate of the Middle Class, in: Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, hrsg. von W. Lazer und E. J. Kelley, Revised Edition, Homewood, Ill. 1962, S. 110 - 115
o. V.	Die Kreditkarte im Supermarkt, in: AIDA-Informationen, Nr. 114, vom 15. März 1969
o. V.	Neue Scheckkarte für 1970, in: Bank-Betrieb, Nr. 12, Dezember 1969
o. V.	Barclaycard becomes an extended Credit Card, in: Barclaycard News (A News Bulletin to Cardholders), Nr. 1, Herbst 1967
o. V.	The Barclaycard is born, in: Barclays Bulletin (News of the Barclays Group), Nr. 4, Herbst 1966, S. 3 - 4
o. V.	De nouvelles techniques en matière de paiements (la carte de banque et la carte de crédit), in: Bulletin Hebdomadaire de la Kredietbank, Nr. 37, vom Oktober 1967
o. V.	Kroger Food Chains Test Merits of Credit Cards for Groceries, in: Business Week, April 1963
o. V.	The charge-it plan that really took off, Sonderdruck aus: Business Week, Februar 1965

o. V. The Santa Claus that makes you pay, in: Business Week, vom 20. 12. 1969

o. V. The built-in cost of credit cards, in: Consumer Reports, März 1959

o. V. Scheck-Point, in: FAZ, Nr. 242, vom 17. 10. 1968

o. V. Die Kreditkarte setzt sich durch, in: FAZ, Nr. 14, vom 17. 1. 1969

o. V. Zwei Kreditkarten-Organisationen gruppieren sich neu, in: FAZ, Nr. 16, vom 20. 1. 1969

o. V. Diners Karte gilt auch in der "DDR", in: FAZ, Nr. 109, vom 12. 5. 1969

o. V. Hertz will den Marktanteil verdoppeln, in: FAZ, Nr. 286, 10. 12. 1969

o. V. Kreditorenfinanzierung für den Handel, in: FAZ, Nr. 14, vom 17. 1. 1970

o. V. Amerikas Kaufhauskonzerne drängen nach Europa, in: FAZ, Nr. 41, vom 18.2.1970

o. V. Diners' Karte gewinnt Freunde, in: FAZ, Nr. 68, vom 21. 3. 1970

o. V. Carte Blanche in Deutschland, in: FAZ, Nr. 79, vom 6. 4. 1970

o. V. Hertz wächst schneller, in: FAZ, Nr. 84, vom 11. 4. 1970

o. V. 36 Millionen zahlen mit "i"-Karte, in: FAZ, Nr. 172, vom 29. 7. 1970

o. V. Sparkassen gegen Kreditkarten, in: FAZ, Nr. 189, vom 18. 8. 1970

o. V. Die Franchise-Nehmer des Diners Club sind erfolgreich, in: FAZ, Nr. 211, vom 12. 9. 1970

o. V. 460 DM Konsumentenkredite pro Kopf, in: FAZ, Nr. 239, vom 15. 10. 1970

o. V. Für halbe Snobs und harte Rechner, in: FAZ, Blick durch die Wirtschaft, vom 21. 5. 1968

o. V. Carte Blanche forciert das Europageschäft, in: FAZ, Blick durch die Wirtschaft, vom 8. 4. 1970

o. V. Kreditkarten sollen US-Teenager zu treuen Stammkunden machen, in: Gastgewerbe,vom 17. 2. 1968

o. V. Parasiten?, in: Handelsblatt, vom 20. 1. 1966

o. V. In Zehn Jahren kein Geld mehr, in: Industriekurier, vom 11. 5. 1967

o. V. Eine Zukunft ohne Bargeld?, in: International Business Digest (Deutsche Ausgabe), Nr. 7/8, Juli/August 1969

o. V. Computer-Kassen für den Handel, in: International Business Digest (Deutsche Ausgabe), Nr. 9, September 1969

o. V. Kaufe heute, zahle morgen (Vor- und Nachteile der Kreditkarte), in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 196, vom 19. 6. 1969

o. V. Mißtrauen gegen Kreditkarten?, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 437, vom 20. 6. 1969

o. V. Kein Kummer mit Krediten?, in: Rationeller Handel, Heft 1, Januar 1967

o. V. Dollars verbannt, in: Der Spiegel, Nr. 49, vom 2. 12. 1968

o. V. Handelsbetriebe haben die meisten Computer, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 251, vom 20. 10. 1970

o. V. Otto Versand - Eigene Teilzahlungsbank gegründet, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 3, Mai 1969

o. V. Die Teilzahlungsbanken im Jahr 1968, in: Die Teilzahlungswirtschaft, Heft 3, Mai 1969,

o. V. Report: Kreditkarten, in: Test, Heft 10, Oktober 1968

o. V. Wer mit Kundenkarte kauft, läßt die Brieftasche zu Hause, in: Textil-Wirtschaft, vom 16. 1. 1969

o. V. "Unsere deutschen Mitglieder setzen jährlich 2 300 Mark um", in: Textil-Wirtschaft, vom 23. 1. 1969

o. V. Die Kreditkarte ist in Europa auf dem Vormarsch, in: Textil-Wirtschaft, vom 23. 1. 1969

o. V. US-Einzelhandel will eigene Kreditkarte schaffen, in: Textil-Wirtschaft, vom 23. 1. 1969

o. V. Mit Kreditkarten neue Kunden gewinnen, in: Textil-Wirtschaft, vom 13. 2. 1969

o. V. Umsatzexpansion über Kreditkarte, in: Textil-Wirtschaft, vom 13. 2. 1969

o. V. "Goldene" Zeiten für Hertie-Kunden, in: Textil-Wirtschaft, vom 7. 8. 1969

o. V. Eine Kreditkarte reicht für alle Läden am Ort, in: Textil-Wirtschaft, vom 7. 8. 1960

o. V. Kreditkarte - Ein Exklusivpapier, in: Der Volkswirt, Nr. 4, vom 24. 1. 1969

o. V. Big Stores Resist Bank Credit Plans, in: Women's Wear Daily, vom 23. 8. 1966

Kredit, in: Bank-Lexikon, Handwörterbuch für das Bank- und Sparkassenwesen, 6. neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1969

Kredit, Wesen und Bedeutung, in: Enzyklopädisches Lexikon für das Geld-, Bank- und Börsenwesen, 3. Aufl., Band II, Frankfurt/M. 1968

3. Geschäfts- und Jahresberichte

Bundesverband deutscher Banken, Jahresbericht 1969/70, Köln 1970

Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Jahresbericht 1968, Bonn 1969

Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Jahresbericht 1969, Bonn 1970

Geschäftsbericht der Firma Aldens vom 31. Januar 1964

Geschäftsbericht der Kaufhof AG, Köln 1969

4. Sonstige Quellen

Adressenführer Deutschland (German Directory) der Diners Club Deutschland GmbH, Frankfurt 1968/69

American Management Association, An Electronic Cash and Credit System, New York 1966

Barclays to Introduce Credit Card System, in: News from Barclays Bank (Press and Information Department London), vom 10. 1. 1966

Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs im Jahre 1968, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 11, November 1969

Board of Governors of the Federal Reserve System, Bank Credit-Card and Check-Credit Plans, Washington D. C. July 1968

Federal Reserve Bulletin, Juni 1965 und März 1967

Handelsinstitut an der Universität des Saarlandes. Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher im Saarland und im Grenzraum der benachbarten französischen Departements, Saarbrücken 1963

Hauenschild, von M. O., in einem Interview mit "Der Volkswirt", in: Der Volkswirt, Nr. 18, vom 6. 5. 1967

Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, Dienstleistungen im Einzelhandel, Ergebnisse einer Untersuchung der HDE, ausgewertet von: W. Oehler und M. Welters, Köln 1965

Industrie- und Handelskammer Frankfurt, "Kreditkarten in Deutschland?", Stand Juni 1970

Intermarket (Gesellschaft für Internationale Markt- und Meinungsforschung mbH), Das Verhalten des Verbrauchers, hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft, Bonn, 2. Aufl., Düsseldorf 1958

Mayer, J., Die Kreditgewährung als absatzpolitisches Instrument im Einzelhandel, München 1968 (unveröffentlichte Diplomarbeit)

Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, Nr. 3, März 1969, und Nr. 10, Oktober 1970

National Registrier Kassen GmbH (NCR), Beschreibung des Datenerfassungssystems NCR 53 im Kaufhaus Globus, Zürich, Informationsbroschüre, o. J.

National Retail Merchants Association (NRMA), Economic Characteristics of Department Store Credit, New York 1969

Schweizerischer Bankverein, Die Entwicklung des Konsumkredits in Europa und den Vereinigten Staaten, Bulletin, Nr. 5, Dezember 1965, S. 105 - 116

Stettler, H., Die Kreditkarte aus der Sicht des Spezialgeschäftes, unveröffentlichtes Referat, Rüschlikon - Zürich 1969

Verband Schweizerischer Filialunternehmungen, Kreditkarten in der Schweiz, II. Teil, Kostenberechnung, hrsg. vom Sekretariat des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmungen, Zürich, August 1968

Veröffentlichungen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung (beim Bundesministerium für Wirtschaft), Katalog E: Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Bonn, Oktober 1970

Wheeler, L. E., Credit Cards From the Point of View of Department Stores, unveröffentlichtes Referat, Rüschlikon - Zürich 1969

Wood Research Corporation, Charge Account Behaviour of the Human Female, Part I, Philadelphia, Pa. 1954

Wood Research Corporation, The Influence of Charge Accounts on the Effectiveness of Department and Specialty Store Advertising, Philadelphia, Pa. 1956

Wood Research Corporation, Charge Account Behaviour of the Career Girl, Philadelphia, Pa. 1956

Wood Research Corporation, The Creeping Paralysis of Charge Account Inactivity, Philadelphia, Pa. 1958

Wood Research Corporation, Charge Account Behavior of the Human Female, Part V, Philadelphia, Pa. 1964

5. Anzeigen

"Sie hätten eher Haus und Hof verkauft, als ihre BANK um einen Kredit zu fragen", Gemeinschaftswerbung der Banken, in: Der Spiegel, Nr. 42, vom 13. 10. 1969

"Westbury - Die best-organisierte Reisekleidung", in: FAZ, Nr. 67, vom 20. 3. 1970

"Ein Scheck hat dem Bargeld viel voraus - aber hier ist eine Karte, mit der Sie noch mehr anfangen können", Anzeige der American Express Co., in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 95, vom 21. 4. 1970

"Kann man irgendwo auf dieser Welt ein gern gesehener Kunde bleiben, ohne seine Rechnungen zu 'bezahlen' ?", Anzeige der American Express Co., in: FAZ, Nr. 230, vom 5. 10. 1970

"die kleine - grosse Karte", Anzeige des Diners Club, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 271, vom 12. 11. 1970

6. Persönliche Auskünfte

Herr Dr. Allemann, Geschäftsführer des Verbandes Schweizerischer Filialunternehmungen und des Verbandes Zürcher Spezialgeschäfte, Zürich

Mr. Boreham, Geschäftsführer des Diners Club Great Britain, London

Herr Dipl. Vw. Horch, Deutscher Industrie- und Handelstag, Bonn

Herr Knill, Direktor des Warenhauses Globus, Zürich

Herr Loeb, Geschäftsführer des Diners Club Deutschland, Frankfurt

Frau Dipl.-Kfm. Munte, Geschäftsführende Gesellschafterin der Firma Weipert, Braunschweig

Herr Rudolfi, Direktor der Administrationszentrale des Warenhauses Globus, Zürich

ANLAGE

Verzeichnis der Unternehmen, die in Deutschland Kreditkarten herausgeben

(Stand Juni 1970)

I. Kreditkartengesellschaften

American Express Co., Frankfurt

Carte Blanche, Frankfurt

Diners Club Deutschland GmbH, Frankfurt

Eurocard GmbH, Frankfurt

II. Einzelhandelsfachgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser

Alsterhaus, Hamburg

Atomic Modevertriebs GmbH, Düsseldorf

Behrens & Haltermann, Itzehoe

Blömer, Bonn

Breuninger, Stuttgart

Entress, Stuttgart

Fischer, Stuttgart

Foto-Günther, Hannover

Foto-Lange, Braunschweig

Foto-Prien, Kiel

Foto-Scheel, Hamburg

"Grüner Löwe", Braunschweig

Hertie Waren- und Kaufhaus GmbH, Frankfurt

KaDeWe, Berlin

Kaufmann & Co KG, Heilbronn

Kröll & Nill, Augsburg

Leineweber, Hamburg

Loden-Frey, München

Main-Taunus Einkaufszentrum bei Frankfurt

Peek & Cloppenburg, Hamburg

Penndorf, Hamburg

Rincklage van Endert, Düsseldorf

Schneider, Frankfurt

Gebr. Sinn GmbH, Saarbrücken

Sport-Münzinger, München

Tritschler & Cie, Stuttgart

Vogel, Wuppertal-Remscheid

Wagenheimer, München

Weipert, Kiel

Witting-Lodenfrey, Braunschweig

III. Großhandel

Bucher & Mayer GmbH, Stuttgart

Lagerhausgenossenschaft, Erding

Mang, Nürnberg

Münstermann (SB-Großmarkt), Frankfurt, Wiesbaden

Zahn-Nopper, Stuttgart

IV. Mineralölhandel

BV Aral, Bochum

Deutsche Shell AG, Hamburg

Deutscher Kraftverkehr Ernst Grimmke (DKV), Düsseldorf

Gasolin Nitag AG, Hannover

Schneider, Hannover

Straßenverkehrsgenossenschaft (SVG), Düsseldorf

V. Autovermietung

Avis, Frankfurt
BMW-Autovermietung GmbH, München
Carop, Frankfurt
Centro Car Betriebs GmbH, Berlin
Ehret KG, Freiburg
Hertz, Frankfurt
Severin & Co, Frankfurt
Severin & Lüer, Hamburg

VI. Hotels, Gaststätten, Bars

Arabella Betriebsgesellschaft, München
Binder, Berlin
Caravelle, Düsseldorf
George Club, München
Intercontinental, Düsseldorf, Hannover
Homeyer, Mannheim
Hotel Berlin AG, Berlin
Königshof, München
Mövenpick, Frankfurt
Pop-Club, München
P1-Club, München
Sachers OHG, Nürnberg
Stockheim, Düsseldorf
Zur Baumwolle, Nürnberg

VII. Sonstige

Air Pegasus, München, Hannover

BMW-Schorsch Meier, München

Europa Center Parkhaus GmbH, Berlin

Kodak AG, Stuttgart

Kreissparkasse Mettmann, Düsseldorf

Loftleidir Icelandic Airlines, Hamburg

Opel-Dützi, Moers

Reiff & Co, Reutlingen

Sheri-Lynn, München

Lebenslauf

Am 15. März 1943 wurde ich als Sohn des Bankkaufmanns Wilhelm Fricke und seiner Ehefrau Wilma, geb. Tackenberg, in Bramsche geboren.

Von 1949 bis 1953 besuchte ich die Volksschule in Osnabrück, wechselte anschließend auf das dortige Ernst-Moritz-Arndt-Gymnasium über, wo ich im Frühjahr 1962 die Reifeprüfung ablegte.

Nach drei Semestern Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hamburg immatrikulierte ich mich im Wintersemester 1963/64 an der Staatswirtschaftlichen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität zu München. Am 24. 7. 1967 legte ich dort die Prüfung für Diplomkaufleute ab. Mit der Abfassung der vorliegenden Dissertation begann ich im Herbst desselben Jahres.

Mein kaufmännisches Praktikum absolvierte ich beim Osnabrücker Kupfer- und Drahtwerk, der Deutschen Bank AG, der Midland Bank Ltd. und einem Londoner Broker. Nach Abschluß der Diplomprüfung war ich zunächst als freier Mitarbeiter bei einer Münchener Wirtschaftsprüfungsgesellschaft für Industrie und Handel tätig. Vom 1. September 1968 bis zum 31. Dezember 1969 arbeitete ich unter Leitung von Herrn Professor Dr. Nieschlag an einem Forschungsvorhaben für das Bundesministerium für Wirtschaft in Bonn. Seit Anfang 1970 widme ich mich ausschließlich der vorliegenden Dissertation.